

# **Mies museossa!**

**Sukupuolijakauma taidemuseoiden kävijöissä – tapausesimerkkinä  
Nykytaiteen museo Kiasma**

Varpu Airio & Jonna Rantamäki

Pro gradu -tutkielma

Estetiikka

Filosofian, historian ja taiteidentutkimuksen osasto

Helsingin yliopisto 2019

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>1 TUTKIELMAN KÄSITTEISTÄ .....</b>	<b>4</b>
1.1 Saavutettavuus ja ei-kävijät ( <i>Rantamäki</i> ).....	4
1.2 Bourdieu: kulttuuripääoma, habitus, maku ja kenttä ( <i>Airio</i> ) .....	7
<b>2 KULTTUURIOSALLISTUMINEN SUOMESSA (<i>Airio</i>).....</b>	<b>14</b>
2.1 Suomalaiset museokävijät 2000-luvulla ( <i>Airio</i> ) .....	22
2.2 Taidemuseokävijöiden erityispiirteitä ( <i>Airio</i> ).....	27
2.3 Nykytaide suomalaisten mieltymyksen kohteena ( <i>Airio</i> ).....	32
2.4 Taidemuseoiden ei-kävijät ( <i>Rantamäki</i> ).....	34
2.5 Käymättömyyden syitä ( <i>Rantamäki</i> ) .....	36
2.6 Katugallup ei-kävijämiehille Kiasman läheisyydessä ( <i>Rantamäki</i> ) .....	42
<b>3 SUKUPUOLIJAKAUMA SUOMESSA (<i>Rantamäki</i>) .....</b>	<b>44</b>
3.1 Koulutuksen ja työelämän sukupuolijakaumasta .....	44
3.2 Vapaa-ajankäytön sukupuolijakaumasta .....	49
3.3 Mediankäytön sukupuolijakaumasta .....	56
<b>4 KULTTUURIOSALLISTUMINEN JA SUKUPUOLI (<i>Airio</i>).....</b>	<b>62</b>
4.1 Millaisia syitä miesten ja naisten kulttuuriosallistumisen eroille on esitetty? .....	64
4.2 Esimerkkejä sukupuolen huomioivasta kulttuuritoiminnasta.....	70
<b>5 KIASMA (<i>Rantamäki</i>) .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kiasman kävijät .....	77
5.2 Miten Kiasma huomioi sukupuolijakauman kävijöissään? .....	90
5.3 Kansallisgallerian strategia .....	92
5.4 Kiasman suhtautuminen ei-kävijyyteen.....	95
5.5 Kiasman keinoja strategian toteuttamiseksi.....	101
5.5.1 Työ koulu- ja päiväkotikäisten eteen.....	101
5.5.2 Kiasman kävijäpersoonat .....	105
<b>PÄÄTELMÄT .....</b>	<b>118</b>
<b>KIITOKSET .....</b>	<b>124</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>125</b>



Tiedekunta – Fakultet – Faculty Humanistinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Filosofian, historian ja taiteidentutkimuksen osasto	
Opintosuunta – Studieriktning – Study Track Estetiikka			
Tekijä – Författare – Author Varpu Airio & Jonna Rantamäki			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Mies museossa! Sukupuolijakauma taidemuseoiden kävijöissä – tapausesimerkkinä Nykyaiteen museo Kiasma			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year Toukokuu 2019	Sivumäärä– Sidoantal – Number of pages 141
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Tutkielmassamme tarkastelemme, miksi miehet vierailevat taidemuseoissa vähemmän kuin naiset. Tapausesimerkkinämme on Nykyaiteen museo Kiasma ja lähtökohtanamme kansallisten kävijätutkimusten osoittama kävijöiden huomattava naisennemistö. Lähteinä käytämme Kiasman ja muiden museoiden kävijätutkimuksia sekä ei-kävijyystudkimuksia, Kiasman henkilökunnan haastatteluja sekä erilaisia tilastollisia julkaisuja kulttuuriosallistumisesta ja vapaa-ajan sekä median käytöstä.</p> <p>Tutkielma hyödyntää sosiologi Pierre Bourdieun käsitteitä “kenttä”, “habitus”, “maku” ja “kulttuuripääoma”, jotka pyrimme yhdistämään sukupuolinäkökulmaan. Bourdieun teoriaa soveltaen argumentoimme, että taidemuseokentällä mieheksi identifioituvat yksilöt voivat olla asemassa, jossa museovierailu ei edes tule potentiaalisen mieskävijän mieleen. Nämä rakenteet voivat periytyä miessukupuolvelta toiselle, jos työtä asenteiden muuttamiseksi ei tehdä.</p> <p>Kansallisgallerian strategian mukaan Kiasma sitoutuu olemaan “kaikkien taidemuseo”. Tutkielmastamme ilmenee, että tavoitteen toteuttamiseksi museon ei-kävijät pitäisi tunnistaa paremmin, ja museosta tulisi tehdä heille houkuttelevampi vierailukohde esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Argumentoimme, että tasapuolisempi sukupuolijakauma taidemuseoiden kävijöissä rakentaisi myös vuorovaikutuksellisempaa yhteiskuntaa. Uudistukseen sukupuolitunut yhteiskunta voi tarvita sukupuolen huomioivia työkaluja.</p> <p>Helsingin taidemuseokentällä sukupuolisegregaatio vaikuttaa olevan tabu. Miesten osallistamista ei nähdä luontevana osana saavutettavuus-työskentelyä. Jos miehet tuntisivat museoiden tarjonnan paremmin, he myös vierailisivat museoissa useammin. Erilaisille asiakasryhmille toimivat herätteinä erilaiset viestit. Maun, kiinnostuksen kohteiden ja mediankäytön sukupuolituneisuus voidaan ottaa huomioon, kun mietitään missä mediassa ja millaisella viestillä pyritään luomaan miehille heräte käydä museossa.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords taidemuseot, sukupuolijakauma, osallistuminen, ei-kävijä, saavutettavuus, kulttuurinen pääoma, Kiasma			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Humanistisen tiedekunnan kirjasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

## JOHDANTO

“Taide kuuluu kaikille”, niin myös Nykyaiteen museo Kiasman tarjonta. Kansallisgalleria ja sen museot Ateneum, Kiasma ja Sinebrychoffin taidemuseo sitoutuvat yhä Valtion taidemuseon julkaisuun *Kaikkien taidemuseo*, jossa linjataan, että Valtion taidemuseo haluaa olla koko väestön ulottuvilla ja osallistumiselle avoin kulttuurilaitos.<sup>1</sup> Valtion taidemuseo säätiöitettiin, ja nimeksi tuli vuoden 2014 alusta Kansallisgalleria. Vuonna 2015 hyväksytty Kansallisgallerian strategia, jota tässä tutkielmassa hyödynnetään, toistaa ajatuksen kaikkien taidemuseosta.

Nykyaiteen museo ei mielikuvissa ole se kaikkein helpoimmin lähestyttävä paikka. Nykyaiteen museo, joka julistautuu kaikkien taidemuseoksi, ottaa ison haasteen vastaan. Tutkielma sai alkunsa kiinnostuksesta siihen, miten Kiasma vastaa tähän haasteeseen.

Me tekijät olemme molemmat työskennelleet Kansallisgallerian museoissa moninaisissa tehtävissä. “Kiasman asiakas” on meille suhteellisen tuttu. Meistä tuntuu, että saamme otteen siitä hämmennyksestä, jota moni kokee nykyaiteen äärellä. Samoin ymmärrämme, että taidemuseon edessä voi olla näkymättömiä, asenteista rakentuvia aitoja. Koemme, että meillä on opintojen ja työelämän risteämässä otollinen asema tarkastella museota ja sen kävijöitä.

Museokävijöistä on saatavilla paljon tietoa. Museoliitto tekee 10 vuoden välein laajan kävijätutkimuksen, joista viimeisin perustuu vuoden 2011 tietoihin. Kiasma tekee kävijätutkimuksen kerran tai kaksi vuodessa. Kävijätutkimuksista voidaan havaita, että tietyt demografiset tekijät korostuvat. Yksi niistä on sukupuoli: miehiä käy Kiasmassa – kuten muissakin taidemuseoissa – vähemmän kuin naisia. Ei ehkä ole yllättävää, että naiset käyvät taidemuseoissa enemmän kuin miehet. Jossain määrin yllättävää ja huomionarvoista on kuitenkin se, että ero on aika selkeä, eikä siinä ole tapahtunut juurikaan muutoksia vuosikymmenien aikana.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Salovaara & Tuura 2009, 8; Raitmaa 2016.

<sup>2</sup> Taivassalo & Levä 2012.

Kävijätutkimukset ovat hyödyllisiä varsinkin museon yleisötyön ja markkinointi- ja viestintäyksiköiden työn kannalta. Mielestämme kävijätutkimuksia tulee kuitenkin lukea myös alakäyrien kautta niin, että huomataan, keitä joukosta puuttuu. Meitä kiinnostavat erityisesti ne, jotka eivät koskaan ole vastanneet Kiasman kävijätutkimukseen: ei-kävijät.

Kysymys ei-kävijyydestä olisi merkityksetön, jos ei-kävijät olisivat satunnainen joukko ihmisiä, joita taide ei kiinnosta.<sup>3</sup> Koska Kiasmankin yleisö on valikoitunutta, tulee ei-kävijyydestä saavutettavuuskysymys. Saavutettavuustyö tukee siirtymistä ei-kävijästä kävijäksi. Systemaattisen valikoituneisuuden lieventäminen on *sosiaalisen saavutettavuuden* parantamista.<sup>4</sup>

Saavutettavuus on noussut 2000-luvulla Suomessa kulttuuripolitiikassa keskeiseksi käsitteeksi, ja siitä puhutaan paljon museoalalla. Löytämämme aineiston mukaan sosiaalinen saavutettavuus on kuitenkin vieraampi käsite. Vielä vieraampi ajatus tuntuu olevan, että sukupuoli otettaisiin saavutettavuuden näkökulmaksi. Keskustelua miesten vähäisistä museokäynneistä on niukasti Suomessa. Se saa pohtimaan, onko sukupuoli jonkinlainen tabu kulttuurialalla. Museokortti rikkoi hiljaisuuden loppuvuodesta 2018 #miehetmuseoon-kampanjalla. Museokävijöiden sukupuolen huomioivalle tutkimukselle on yhä tilaa ajassamme. Tutkielmamme paikkaa tätä aukkoa.

Mieskävijöiden vähäisyyden huomioiminen on feministinen näkökulma. Tutkimustamme motivoi halu toimia yhdenvertaisuuden puolesta. Tasapuolisempi sukupuolijakauma taidemuseoissa rakentaisi vuorovaikutuksellisempaa yhteiskuntaa. Taide voi kuvata vaihtoehtoisia maailmoja ja antaa rakennuspalikoita uusiutuvalla identiteetille. Taide voi kyseenalaistaa rajoittavia sukupuolirooleja ja luoda tasa-arvoisempaa todellisuutta, ja tämä hyödyttää kaikkia sukupuolia. Nykyaiteen museo on erityinen paikka: sen teokset esittävät väittämiä tästä ajasta ja yksilöstä siinä. Sellaiseen keskusteluun olisi kaikkien sukupuolten suotavaa päästä osalliseksi.

---

<sup>3</sup> ks. myös Lindholm 2015, 26.

<sup>4</sup> Lindholm 2015, 26.

Tiedostamme sukupuolen moninaisuuden. Kaikki eivät koe olevansa binäärisen jaottelun mukaisesti joko naisia tai miehiä. Emme toisaalta myöskään halua kieltää miessukupuolen olemassaoloa. Sukupuolisensitiiviseen lähestymistapaan kuuluu se, että sukupuolen tuomat vaikutukset ihmisen elämään tunnistetaan. Miehiä on monenlaisia, se on selvää, mutta joitakin korostuneesti miehiin liittyviä tekijöitä voidaan havaita esimerkiksi tilastotiedon avulla. Sukupuolten eroja tarkastellessa ei tarvitse jäädä stereotyyppisten käsitysten varaan.

Tutkimuskysymyksemme ovat: *Miksi Kiasmassa ja muissa taidemuseoissa käy vähemmän miehiä kuin naisia? Miten kävijöiden sukupuolijakauma huomioidaan Kiasmassa?* Tutkimuskysymysten selvitys vaatii monitieteistä ja monipuolista aineistoa. Aineistoomme kuuluukin kirjallisuuden ja tilastojen lisäksi muun muassa runsaasti kävijätutkimuksia ja haastatteluja.

Sosiologi Pierre Bourdieun teoria auttaa ymmärtämään kulttuuriosallistumisen yhteiskunnallisia ulottuvuuksia. Tutkielma hyödyntää valtarakenteisiin liittyviä Bourdieun käsitteitä ”kenttä”, ”habitus”, ”maku” ja ”kulttuuripääoma”, jotka pyrimme yhdistämään sukupuolinäkökulmaan. Kiasma on julkisesti tuettu kulttuuripääoman keskittymä, jonka tulee hyödyntää mahdollisuuksiaan madaltaa yhteiskunnallisia raja-aitoja.

Kirjallisuudesta merkittäviksi lähteiksi nousevat Semi Purhosen ja työryhmän teos *Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen* (2014) ja Arto Lindholmin toimittama *Ei-kävijästä osalliseksi – osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla* (2015).

Kiasman työntekijöiden haastattelut ovat tutkielman keskeistä aineistoa. Haastateltavina ovat olleet Kiasman yleisötyöpäällikkö Minna Raitmaa, yleisötyön erikoissuunnittelija Sanna Hirvonen, viestintä- ja markkinointiyksikön päällikkö Piia Laita sekä Kansallisgallerian talouspäällikkö Tarja Grönberg. Kiasma on antanut tutkielman käyttöön myös kävijätutkimustulosten kuvaraportteja sekä kävijäpersoonadokumentteja.

Tutkielma ei ole Kiasman tilaama, mutta toivomme että Kiasma, ja kenties muutkin museot, voivat hyötyä tutkielmasta. On selvää, että kävijöiden valikoituneisuus ei ole taidelaitosten piirissä ainutlaatuista. Koemme, että yhden museon tarkastelu tuo tarkkanäköisempiä tuloksia kuin laajempi katsaus suomalaisiin taidemuseoihin.

Johdantoluvun ja päätelmät olemme kirjoittaneet yhdessä. Sisällysluettelossa nimeämme kunkin osion kirjoittajan.

## 1 TUTKIELMAN KÄSITTEISTÄ

### 1.1 Saavutettavuus ja ei-kävijät (*Rantamäki*)

“Saavutettavuus” on tekniseltä kalskahtava termi, jonka merkitystä tutkielman työkaluna on syytä selventää. Ponnistelut saavutettavuuden eteen kytkeytyvät näkemykseen kulttuuriosallistumisesta ihmisoikeutena.<sup>5</sup> Saavutettavuus-sanaa käytetään museoalalla, kun puhutaan museon pyrkimyksestä olla mahdollinen vierailukohde erilaisille yleisöille. Saavutettavuus on kattokäsite, joka viittaa museon tekemään yhdenvertaisuustyöhön. Sen alle voidaan liittää monenlaisia näkökulmia, jotka huomioivat ihmisten yksilöllisyyden.<sup>6</sup> Saavutettavuustyö taidemuseossa on “taide kuuluu kaikille” -ajatuksen toteuttamista.

Suomessa saavutettavuus on noussut puheenaiheeksi etenkin 2000-luvulla.<sup>7</sup> Opetusministeriö (nyk. Opetus- ja kulttuuriministeriö) asetti osana Valtion taidemuseota toimineelle *Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet* -yksikölle (*Kehys*) tehtäväksi saavutettavuusneuvonnan kehittämisen vuonna 2003.<sup>8</sup> Osaksi *Kehyksen* toimintaa vakiintui silloin *Kulttuuria kaikille* -palvelu.<sup>9</sup> Vaikka *Kehys* toimi Valtion taidemuseossa, se vastasi valtakunnallisesta taidemuseoalan kehittämisestä Suomessa.<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> Virolainen 2015, 32.

<sup>6</sup> Lahtinen ym. 2017; Kulttuuria kaikille -palvelu 2018a.

<sup>7</sup> Jakonen 2016.

<sup>8</sup> Salovaara 2003, 6.

<sup>9</sup> Kulttuuria kaikille -palvelu 2018b.

<sup>10</sup> Salovaara 2003, 6.

*Kehys* lakkautettiin, kun Valtion taidemuseosta tuli Kansallisgalleria. *Kulttuuria kaikille* -palvelu jatkoi toimintaansa Opetus- ja kulttuuriministeriön tukemana. *Kulttuuria kaikille* -palvelu toimii valtakunnallisesti tehtävänäään tarjota tietoa ja tukea saavutettavuuden ja moninaisuuden kysymyksissä. Palvelun toiminnasta vastaa Yhdenvertaisen kulttuurin puolesta ry, jonka jäsenenä on kuusitoista kulttuurialan kattojärjestöä.<sup>11</sup> Yksi niistä on Suomen museoliitto<sup>12</sup>, jonka jäseniä puolestaan ovat Kansallisgallerian museot.<sup>13</sup> Museoliiton perustama on myös Museokortti-järjestelmä.<sup>14</sup>

Näkökulmien moninaisuus on olennaista, kun puhutaan hyvästä saavutettavuudesta. *Kulttuuria kaikille* -palvelu tarkastelee internet-sivuillaan saavutettavuutta kahdeksan näkökulman kautta. Ne ovat *strategiat ja suunnitelmat, viestinnän saavutettavuus, sosiaalinen saavutettavuus, hinnoittelu, rakennetun ympäristön esteettömyys, saavutettavuus eri aistien avulla, ymmärtämisen tukeminen ja alueellinen saatavuus*.<sup>15</sup>

Arkisessa kielenkäytössä sanoilla ”saavutettavuus” ja ”esteettömyys” tarkoitetaan joskus samaa asiaa. Jottei saavutettavuus typistyisi esteettömyyden kysymyksiin – ja toisaalta – jottei esteettömyys unohtuisi saavutettavuuden kysymyksistä, termien suhde on hyvä tiedostaa. *Kehyksen* julkaisun *Museo kaikille. Pohjoismainen esteettömyys- ja saavutettavuusopas* (2003) esipuheessa kehityspäällikkö Marjatta Levanto pohtii, että saavutettavuus-sanaan liittyvä näkökantojen runsaus hankaloittaa käsitteen ymmärtämistä. Levanto määrittelee esteettömyyden osa-alueen intuitiivisesti ymmärrettävällä tavalla: kyse on fyysisestä saavutettavuudesta, jota voidaan teknisin toimenpitein parantaa. Saavutettavuudella puolestaan voidaan viitata myös esimerkiksi kulttuuriseen, tiedolliseen ja asenteelliseen saavutettavuuteen. Levanto huomioi, että ruotsiksi ja englanniksi tullaan toimeen yhdellä termillä: *tillgänglighet* (ruots.) ja *accessibility* (eng.).<sup>16</sup>

<sup>11</sup> Kulttuuria kaikille -palvelu 2018b.

<sup>12</sup> Kulttuuria kaikille -palvelu 2018c.

<sup>13</sup> Suomen museoliitto 2018a.

<sup>14</sup> Suomen museoliitto 2019a.

<sup>15</sup> Kulttuuria kaikille -palvelu 2018a.

<sup>16</sup> Levanto 2003, 16.



Tutkielmamme tuo esiin, että taidemuseoiden yleisö on valikoitunutta: kävijöissä toistuvat vuodesta toiseen tietyt demografiset tekijät. Systemaattisen valikoituneisuuden lieventäminen on *sosiaalisen saavutettavuuden* parantamista.<sup>17</sup>

“Ei-kävijä” voidaan ymmärtää ainakin kahdella tavalla. Taidemuseokontekstissa ei-kävijä voi tarkoittaa henkilöä, joka ei syystä tai toisesta koskaan ole käynyt kyseisessä museossa. Käsitteellä voidaan viitata myös taidemuseon tarjontaan negatiivisesti suhtautuviin henkilöihin, jotka ovat mahdollisimman epätodennäköisiä kävijöitä.<sup>18</sup> Jos museo haluaa tunnistaa ei-kävijänsä täsmällisesti ensimmäisen kuvauksen tapaan, täytyy museon tehdä oma ei-kävijyystutkimus. Ei-kävijöistä voidaan kuitenkin päätellä paljon myös kävijätutkimusten kautta: epätyypillinen kävijä hahmottuu suhteessa tyypilliseen kävijään.<sup>19</sup>

Ei-kävijän käsitteen hyödyllisyys tulee esiin suhteessa kävijätutkimuksiin. Kävijätutkimuksia hyödyntämällä museot segmentoivat asiakasryhmiä, miettivät niiden tarpeita ja kohdentavat markkinointia.<sup>20</sup> Kävijäpohjaa voidaan laajentaa, kun vastaavalla tavalla haetaan ja hyödynnetään tietoa ei-kävijöistä.<sup>21</sup> Sen sijaan, että tyydyttäisiin pitämään joitakin ihmisryhmiä epätyypillisinä kävijöinä, voidaan pohtia, onko jotakin rajapintaa, johon ei-kävijät voisivat tarttua. Museo voi alkaa purkaa yleisönsä valikoituneisuutta esimerkiksi havainnoimalla ei-kävijöiden joukosta museon tarjonnasta kiinnostuneita potentiaalisia kävijöitä.

Suomessa ei-kävijyystutkimuksia on tehty muun muassa Humanistisen ammattikorkeakoulun (Humak)<sup>22</sup> opinnäytetöinä. Ei-kävijällä tarkoitetaan Humakin tutkimuksissa henkilöä, joka ei ole koskaan käynyt kyseessä olevassa kohteessa: ei-kävijyystutkimus antaa äänen heille, joita ei ole voitu kävijätutkimuksen kautta

---

<sup>17</sup> Lindholm 2015, 26.

<sup>18</sup> Lindholm 2015, 15.

<sup>19</sup> Lindholm 2015, 15.

<sup>20</sup> Ks. luku “Kiasman kävijäpersoonat”.

<sup>21</sup> Lindholm 2012, 57.

<sup>22</sup> Humak on valtakunnallinen verkostoammattikorkeakoulu, joka toimii Jyväskylässä, Kuopiossa ja Turussa sekä pääkaupunkiseudulla Helsingissä, Kauniaisissa ja Nurmijärvellä. Humakista valmistuu kulttuurituottajia, yhteisöpedagogeja ja tulkkeja. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2018.)

kuunnella. Ei-kävijyystutkimukset auttavat tunnistamaan sosiaalisen saavutettavuuden esteitä: jotkin kulttuuripalveluita alikäyttävät ryhmät eivät välttämättä esitä kulttuurilaitoksille vaatimuksia siinä missä esimerkiksi vammaisryhmät.<sup>23</sup> Kun taidemuseon ei-kävijä tunnetaan paremmin, voidaan miettiä, millä keinoin hänet voitaisiin museoon houkutella.

*Kaikkien taidemuseo. Saavutettavuus ja diversiteetti Valtion taidemuseossa 2009–2013* on 86-sivuisena kirjasena vuonna 2009 julkaistu Valtion taidemuseon strategia, johon Kansallisgalleria yhä sitoutuu.<sup>24</sup> Kirjanen muotoilee saavutettavuustyön onnistuneen, kun ”erilaiset yleisöt voivat ja haluavat käydä museossa”.<sup>25</sup> Saavutettava museo tekisi museokäynnin ensinnäkin *mahdolliseksi* ja toiseksi *kiinnostavaksi*. Strategian mukaan yleisötyön tavoitteena on paitsi ”yleisöjen tunteminen ja näiden tarpeisiin vastaaminen” myös ”vuorovaikutuksen synnyttäminen” ja ”ei-kävijöiden tunnistaminen ja heitä lähestyminen”.<sup>26</sup>

Mikäli Kansallisgalleria sitoutuu yhä strategiakirjaseen, sen museoiden tulisi huomioida ei-kävijät ja tehdä aktiivista työtä yleisön valikoituneisuuden lieventämiseksi. Sosiaalinen saavutettavuus mainitaan eksplisiittisesti tuoreessa Kiasman yhdenvertaisuussuunnitelmassa: ”Museomme ja verkkopalvelumme ovat esteettömiä ja saavutettavia sosiaalisesti, fyysisesti, kulttuurisesti ja taloudellisesti”.<sup>27</sup>

## 1.2 Bourdieu: kulttuuripääoma, habitus, maku ja kenttä (*Airio*)

Tässä luvussa luon katsauksen tutkimuksemme teoriataustaan ja siihen, miksi museokävijöiden sukupuolijakauman tarkastelu on yhteiskunnallinen kysymys. Kulttuurisen osallistumisen jakautuminen ihmisryhmien välillä on laajempi asia kuin se, kuka kuluttaa kulttuuria ja millä tavoin. Kysymys on pohjimmiltaan yhteiskunnallisesta eriarvoisuudesta ja yhteiskuntaluokkien eriytymisestä. Pääomien epätasainen jakautuminen luo raja-aitoja ihmisryhmien välille ja

---

<sup>23</sup> Lindholm 2011, 51.

<sup>24</sup> Raitmaa 2016.

<sup>25</sup> Salovaara & Tuura 2009, 12.

<sup>26</sup> Salovaara & Tuura 2009, 23.

<sup>27</sup> Kiasma 2018s.

vaikeuttaa erilaisten ihmisten kohtaamista. Elämäntyylien ja kulutuksen jakautuminen liittyy siis laajemmin yksilön paikkaan yhteiskunnassa. Tästä syystä ei ole yhdentekevää yrittävätkö museot tavoittaa kaikkia ihmisryhmiä seinänsä sisäpuolelle.

Luku pohjautuu ranskalaisen sosiologin Pierre Bourdieun (1930–2002) teorioihin erilaisista pääomista, mausta ja habituksesta. Bourdieu tutki omana aikanaan erityisesti ranskalaista yhteiskuntaa. Hänen vuonna 1979 ilmestynyt tutkimuksensa *La Distinction: Critique sociale du jugement* vaikuttaa edelleen yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Suomessa kulttuuripääomaa on tutkinut muiden muassa Semi Purhonen työryhmänsä kanssa. Heidän teoksensa *Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen* (2014) toimii pääasiallisena lähteenämme Bourdieun teorioihin ja niiden soveltamiseen suomalaiseen yhteiskuntaan. Mike Savagen *Social Class in the 21st Century* (2015) selventää Bourdieun käsitteitä perustuen tutkimuksiin sosiaaliluokista nykypäivän Iso-Britanniassa.

Vaikka Bourdieun teosten katsotaan kuuluvan sosiologian moderneihin klassikoihin, hänen teoriansa ja käsitteensä ovat kohdanneet myös kritiikkiä ja epäilyjä siitä, kuinka sovellettavia ne ovat ranskalaisen yhteiskunnan ulkopuolella.<sup>28</sup> Tässä luvussa keskityn kuitenkin ensisijaisesti esittelemään Bourdieun keskeisiä käsitteitä ja sitä kuinka ne liittyvät oleellisesti tutkimuskysymyksiimme. Bourdieun laajasti tunnetut käsitteet helpottavat tutkielman yhteiskunnallisen ulottuvuuden selventämistä.

Bourdieuun mukaan ihmisten elämäntyyliä ja maut ovat hierarkkisesti järjestyneitä. Elämäntyylien hierarkia vastaa jakoa yhteiskuntaluokkiin. Siinä, minkälaisista kulttuuria arvostetaan ja pidetään ”korkeakulttuurina”, on pohjimmiltaan kysymys kamppailusta. Tämä liittyy laajemmin yhteiskuntaluokkien välillä käytävään taisteluun sosiaalisesta asemasta ja arvovallasta.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Purhonen ym. 2014, 11–12.

<sup>29</sup> Purhonen 2014, 11.

Tässä taistelussa omaa asemaa osoitetaan erilaisilla pääomilla. Bourdieu erottelee kolme pääoman lajia: taloudellisen, sosiaalisen<sup>30</sup> ja kulttuurisen. Näiden erilaisten pääomien omistaminen ja suhteet määrittävät yksilön aseman tietyssä sosiaalisessa tilassa. Yksinkertaistetusti Bourdieu erottaa toisistaan yläluokan, keskiluokan ja työväenluokan pääomien määrän ja niiden välisten suhteiden perusteella.<sup>31</sup> Yläluokka jakautuu kulttuuriseen ja taloudelliseen eliittiin, joista ensiksi mainituilla on enemmän kulttuurista pääomaa.<sup>32</sup>

Bourdieuun keskeinen väite on, että ihmisryhmien välisestä statuskamppailusta merkittävä osa käydään kulttuurin ja siihen liittyvän erottautumisen eli ”distinktioiden” alueella.<sup>33</sup> Oma asema ja omaan ryhmään kuuluminen sekä muista erottautuminen halutaan siis näyttää symbolisesti kulutusvalinnoilla, jotka ulottuvat monille eri elämän osa-alueille.<sup>34</sup>

Kulttuuripääoman käsite on merkittävä tämän tutkielman kannalta, sillä se nostaa esiin ihmisryhmien erot kulttuurin kulutuksessa. Kulttuurisen osallistumisen jakautuminen epätasaisesti on laaja yhteiskunnan eri rakenteisiin ulottuva kysymys. Bourdieulle kulttuuripääoman käsite on väline, jolla voidaan osoittaa, kuinka kulttuuriset resurssit ovat osallisina yhteiskunnan eriarvoistumisessa. Kulttuuripääoma toimii muiden pääomien tavoin resurssina, josta käydään kilpailua. Sitä käytetään pääoman tavoin: sen avulla hankitaan etuisuuksia ja se voidaan monopolisoida. Kulttuuripääomaa on mahdollista säästää sekä myös siirtää perintönä sukupolvelta toiselle. Kulttuuripääomaa voidaan käyttää vaihtamalla sitä tietyin ehdoin taloudelliseen ja sosiaaliseen pääomaan.<sup>35</sup>

Bourdieu käyttää termiä ”habitus” kuvaamaan eri pääomien ruumiillistumaa. Habituksessa yhdistyvät yksilön kokemukset ja sosiaalinen asema. Siinä sisäistyvät taustamme, kasvatuksemme ja koulutuksemme, elinolomme ja sosiaaliset

---

<sup>30</sup> Sosiaalinen pääoma Bourdieuun mukaan: etuoikeutetut käyttävät yhteyksiään auttaakseen toisiaan ja suojellakseen mielenkiinnon kohteitaan, ja sulkeakseen ulos he, joilla sosiaalista pääomaa ei ole (Savage ym. 2015, 131).

<sup>31</sup> Purhonen 2014, 15.

<sup>32</sup> Savage ym. 2015, 98.

<sup>33</sup> Purhonen 2014, 11.

<sup>34</sup> Purhonen 2014, 13.

<sup>35</sup> Purhonen 2014, 17.

suhteemme. Termi kuvaa yhtä lailla tapaamme olla ja toimia kuin myös suhdettamme maailmaan.<sup>36</sup>

Luokkahabituksessa ruumiillistuvat kunkin luokan materiaaliset edellytykset ja symbolinen erottelu, joka luokittelee yksilön aseman suhteessa toisiin luokkiin. Luokkahabitus vaikuttaa yksilön makua koskeviin valintoihin ja elämäntyylin muodostumiseen. Elämäntyyli toimivat siis yhteiskuntaluokkien symbolisten ulottuvuuksien käytännön ilmaisuina.<sup>37</sup> Yksilö osallistuu elämäntyyliä valinnoillaan sosiaaliseen luokitteluun, jossa asetetaan symboliset rajat yhteiskuntaluokkien välille. Elämäntyyli ja näin myös kulttuuriset luokittelut vaikuttavat siis yhteiskuntaluokkien olemassaoloon ja valtakamppailuun sosiaalisesta statuksesta.<sup>38</sup>

Kuluttajavalintoja ohjaa Bourdieun mukaan ensisijaisesti yksilön maku eikä käytettävissä oleva varallisuus.<sup>39</sup> Maku on Bourdieun teorian peruskäsite ja hänen mukaansa symbolisen vallan keskeinen väline. Maku mahdollistaa ihmisten ja asioiden erottelun ja luokittelun. Se asettaa asiat hierarkkiseen järjestykseen, jossa toiset ovat arvostetumpia kuin toiset. Tästä syystä maku on vallankäytön väline, joka pitää yllä eriarvoisuutta. Yhteiskunnan hallitsevan luokan maku on legitimoitu eli alemmat luokat tunnustavat yläluokan maun paremmuuden omaan makuunsa nähden. Tämä johtaa valtarakenteiden toistamiseen, sillä keskiluokka yrittää jäljitellä yläluokkaa ja epäonnistuessaan vahvistaa hallitsevan luokan maun arvon. Ihmiset eivät kuitenkaan arvosta asioita pelkästään sosiaalisen nousun motivoimana vaan heidän makuarvostelmansa ovat yleensä täysin pyyteettömiä. Yksilöiden arvostus korkeakulttuuria kohtaan on lähtöisin heidän koulutuksestaan ja taustastaan. Tämä pitää yllä makujen hierarkian sosiaalista mekanismia. Maku on olennainen osa yksilöä ja se toimii sosiaalisena orientaationa sellaisten käytäntöjen pariin, joista hän hyötyy.<sup>40</sup> Oma maku koetaan luonnollisena ja henkilökohtaisena asiana. Sitä ei kuitenkaan voi erottaa yksilön luokkastatuksesta ja habituksesta.

---

<sup>36</sup> Purhonen 2014, 154.

<sup>37</sup> Swartz 1997, 163.

<sup>38</sup> Purhonen 2014, 15.

<sup>39</sup> Swartz 1997, 164; Schubiger 2006, 57.

<sup>40</sup> Purhonen 2014, 15–17.

Habitukseen vaikuttaa varhaislapsuudesta lähtöisin oleva oman yhteiskuntaluokan yksilöiden mahdollisuuksien sisäistäminen, joka tapahtuu tiedostamatta.<sup>41</sup> Tästä syystä ihmisillä, jotka sisäistävät samanlaiset mahdollisuudet menestykseen elämässä on samankaltainen habitus.<sup>42</sup> Yksilön yhteiskuntaluokan mahdollisuuksien sisäistämisen prosessi ei ole pelkästään mentaalista vaan myös ruumiillista. Habitus ilmenee siis myös yksilön fyysisessä tavassa olla olemassa.<sup>43</sup> Käyttäytyminen ja eleet toisintavat yksilön habitusta ja kertovat yhteiskuntaluokkaan kuulumisesta myös sosiaalisesti.

Habituksen käsite kytkeytyy oleellisesti Bourdieun käyttämään kentän käsitteeseen, sillä kenttä tarvitsee toimiakseen sosiaaliset toimijat, joiden toimintaa kenttä määrittää. Kentän voi määritellä asemien välisten objektiivisten suhteiden verkostoksi. Esimerkiksi taiteen ja talouden kentillä on omat logiikkansa, joiden mukaan toimijat käyttäytyvät pääoman tai vallan saavuttamiseksi.<sup>44</sup> Bourdieu vertaakin kenttää peliin. Habitukset toimivat kentillä, joissa ihmiset tuntevat olevansa kotonansa sekä ymmärtävänsä pelin säännöt, ja joissa käytetään erilaisia pääomia panoksina, joita tarpeen vaatiessa vaihdetaan toisiin.<sup>45</sup>

Bourdieuun tutkimus osoittaa, että kulttuurin kenttä on oleellinen yhteiskunnallisessa toiminnassa ja että kulttuuripääomalla on merkitystä yksilön mahdollisuuksille menestyä elämässä. Yksilö tarvitsee erilaisia pääomia – taloudellista, sosiaalista ja kulttuurista – toimiakseen eri kentillä. Kulttuurin kulutus on ymmärrettävä Bourdieun teorioiden yhteydessä laajasti antropologisessa mielessä.<sup>46</sup> Se kattaa kaiken elämiseen liittyvän pukeutumisesta ruokailuun ja urheilusta taiteeseen. Aktiviteetteja ei kuitenkaan arvosteta yhtä paljon. Legitiimi ”korkeakulttuuri” nauttii arvostusta niin instituutioilta kuin vaikutusvaltaisilta ihmisiltä, ja näin tuottaa

---

<sup>41</sup> Swartz 1997, 104.

<sup>42</sup> Swartz 1997, 105.

<sup>43</sup> Swartz 1997, 108.

<sup>44</sup> Bourdieu & Wacquant 1992, 97–98; Schubiger 2006, 23.

<sup>45</sup> Purhonen 2014, 154; Bourdieu & Wacquant 1992, 98–100.

<sup>46</sup> Bourdieu 1984, 1.

resursseja ja etuja. Kulttuuriset mieltymyksemme ovat sosiaalisia, sillä haluamme tehdä vaikutuksen toisiin.<sup>47</sup>

Korkeakulttuurin muotokieli vaikuttaa sen toimimiseen erottelevana kulttuurisena pääomana. Esimerkiksi klassinen musiikki ja kuvataiteet vaativat vastaanottajaltaan abstraktien ominaisuuksien arvostusta. Nämä kulttuurin muodot eivät välttämättä tarjoa välitöntä mielihyvää, vaan niitä on tarkasteltava etäältä ja huomioitava niiden kontekstisidonnaisuus. Kulttuurin arvostaminen abstraktilla tavalla antaa pääsyn legitiimiin kulttuuriin. Ne, jotka pystyvät lukemaan korkeakulttuuria, pärjäävät paremmin koulumaailmassa: näin kulttuuri toimii myös avaimena parempaan uraan ja toimeentuloon. Nykyaajan työelämässä vaaditaan analyyttistä ajattelua ja kykyä nähdä asioita eri näkökulmista.<sup>48</sup> Kulttuurinen pääoma vaikuttaa siis laajasti yksilön mahdollisuuksiin menestyä ajassamme.

Onko Bourdieu edelleen ajankohtainen ajassamme? Savagen mukaan tulkittaessa nykyaikaa Bourdieun käsitteiden avulla on otettava huomioon muutama asia, jotka ovat kokeneet muutoksen. Bourdieun kritiikillä elitistisestä ja erottelevasta kulttuurista on ollut vaikutusta nykypäivän kulttuurilaitosten toimintaan.<sup>49</sup> Esimerkiksi museoalalla on tapahtunut muutos institutionaalisesta näkökulmasta kävijälähtöiseen näkökulmaan. Vuorovaikutuksellisuus on nykypäivää, ei ”ylhäältä alas” -ajattelu.<sup>50</sup>

Kulttuurin saatavuus ylipäänsä on parantunut huomattavasti ajoista, jolloin Bourdieu tutki ranskalaista yhteiskuntaa ja muodosti teoriansa. Tämän ovat mahdollistaneet muiden muassa erilaiset mediat, joiden avulla kulttuuria voi kuluttaa kotoa käsin ja myös ilmaiseksi. Internetin avulla pääsee käsiksi suureen osaan inhimillisestä kulttuurista, jota kokeakseen piti aikaisemmin matkata erilaisiin instituutioihin. Savage huomauttaa myös, että nykyään monet kulttuuriset aktiviteetit, joista tulee suosittuja, eivät vaikuta olevan ”korkeakulttuuria”, ja nostaa esimerkiksi stand-up komiikan, joka on noussut marginaalista valtavirtaviihdeksi. Myös globalisaatiolla

---

<sup>47</sup> Savage ym. 2015, 95–96.

<sup>48</sup> Savage ym. 2015, 97.

<sup>49</sup> Savage ym. 2015, 101.

<sup>50</sup> Ks.luku 5.5.2.

on ollut vaikutuksensa siihen, millaisia kulttuurituotteita arvostamme eikä ole enää yksiselitteistä, miten hierarkiat rakentuvat monimuotoisessa kulttuurissa.<sup>51</sup>

Sosiaalisesti arvostettu kulttuurinen toiminta edellyttää usein aktiivista osallistumista ja rahallista panostusta. Se on luonteeltaan julkista toimintaa. Legitiimin kulttuurin kuluttaminen kielii siis muutenkin aktiivisesta elämäntavasta ja monipuolisista kiinnostuksen kohteista. Ero ei siis ole pelkästään korkeakulttuurin ja populaarin välillä. Legitiimin kulttuurin kuluttajat, kävivät he sitten museoissa, rock-konserteissa tai ulkona syömässä ovat keskimäärin korkeammin koulutettuja ja korkeatuloisempia.<sup>52</sup>

Kulttuurinen pääoma tuo muassaan myös kulttuurista itsetuntoa. Kulttuurisella pääomalla varustetut ihmiset puhuvat kulutustottumuksistaan itsevarmasti ja viljelevät viittauksia tuntemiinsa taideteoksiin.<sup>53</sup> Ylpeys omista valinnoista kulttuurin saralla johtuu myös sen tiedostamisesta, että omat valinnat ovat legitiimejä. Oman maun ilmaiseminen tuntuu siis oikeutetulta. Ihmiset jotka kuluttavat kulttuuria, jota ei arvosteta yleisesti, tiedostavat tämän, eikä heillä ole samanlaista kulttuurista itsetuntoa.<sup>54</sup>

Korkeissa sosiaalisissa positioissa olevat ihmiset nauttivat nykypäivänä kuitenkin myös populaarikulttuurista korkeakulttuurin ohella. On esitetty, että kulttuuripääomalla varustettujen ryhmien maussa on tapahtunut muutos snobismista kulttuuriseen kaikkiruokaisuuteen (*cultural omnivorousness*).<sup>55</sup> Kaikkiruokaisuus ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki kulttuurin muodot ovat hyväksyttäviä. Kaikkiruokaisten maku on edelleen kulttuurisen legitiimiyden kaltaisesti valikoitunutta.<sup>56</sup>

Kulttuuripääomalla varustetut henkilöt, jotka kuluttavat myös populaarikulttuuria, tekevät sen hyvin tietoisena siitä, että kysymyksessä olevien mieltymysten pitää olla

---

<sup>51</sup> Savage ym. 2015, 102.

<sup>52</sup> Savage ym. 2015, 105–107.

<sup>53</sup> Savage ym. 2015, 99.

<sup>54</sup> Savage ym. 2015, 107–109.

<sup>55</sup> Purhonen ym. 2014, 310.

<sup>56</sup> Purhonen ym. 312–313.



perusteltavissa.<sup>57</sup> Varsinkin nuoremmille sukupolville on selvää, että kaikista kulttuurin muodoista on mahdollista pitää, jos sen vain pystyy perustelemaan. Kulttuurin arvostamisen eteen on tehtävä työtä, jotta voisi saavuttaa eräänlaisen korkeamman arvostuksen muodon – pelkkä kulttuurin kuluttaminen, välitön vastaanottaminen ja eskapismi nähdään alempiarvoisena. Myös “vääranlaisia” kulttuurintuotteita voi kuluttaa “oikealla” tavalla tai niihin voi suhtautua ironisesti.<sup>58</sup> Kyse ei ole siis pelkästään siitä mitä kulttuuria kulutetaan, vaan myös siitä, miten sitä kulutetaan. Arvostelukyky on taito, jonka avulla yksilö voi erotella erilaisia tyyllilajeja toisistaan ja tehdä arvostelmia perustellen näkemyksensä. Tätä kykyä tarvitaan niin koulumaailmassa kuin työelämässä.<sup>59</sup> Kulttuuripääoma ja sen erotteleva valta elää siis edelleen, mutta muuttaen muotoaan.

Edellä esitetty osoittaa, että kulttuurisella pääomalla on merkitystä yhteiskunnassamme, vaikka sen muoto ei olisi sama kuin Bourdieun ajan korkeakulttuuriset harrastukset. Kulttuurille altistuminen lapsena helpottaa koulutietä ja abstraktin ajattelun kehittymistä, joka on oleellista nykyajan työelämässä. Nykypäivän mediatulvassa on kyettävä ymmärtämään erilaisten viestien vivahteita ja tulkitsemaan monenlaista kuvakieltä. Taito lukea erilaisia kulttuurisia viestejä auttaa myös ymmärtämään erilaisia yhteiskunnan ilmiöitä.

## 2 KULTTUURIOSALLISTUMINEN SUOMESSA (*Airio*)

Tämä luku tarkastelee tilastollisesti niitä demografisia tekijöitä, jotka liittyvät kulttuurin kulutukseen Suomessa. Lähteenä on käytetty Tilastokeskuksen lukuja kulttuurisesta osallistumisesta. Luku esittelee myös kansainvälisiä Eurostatin tilastoja, joista selviää, miten Suomi vertautuu muuhun Eurooppaan. Sukupuolijakauma tulee esille muiden demografisten tekijöiden ohessa tilastoja tarkasteltaessa. Tarkemmin sukupuolijakaumaan ja sen syihin pureudutaan luvussa “Kulttuuriosallistuminen ja sukupuoli”.

---

<sup>57</sup> Savage ym. 2015, 114–115.

<sup>58</sup> Savage ym. 2015, 116–118.

<sup>59</sup> Savage ym. 2015, 116–121.

Kulttuurisesta osallistumisesta on monenlaisia tilastoja. Kulttuurilaitokset, kuten esimerkiksi museot, tekevät kävijätutkimuksia selvittääkseen, millaiset yleisöt löytävät tiensä kävijöiksi. Kulttuurista aktiivisuutta yleisesti selvittävät kyselytutkimukset tavoittavat kävijöiden lisäksi myös ihmiset, jotka eivät vieraile kulttuurilaitoksissa. On myös tehty erityisiä ei-kävijyystutkimuksia, jotka keskittyvät taidelaitosten kävijätutkimuksista puuttuviin ihmisiin, ei-kävijöihin, ja käymättömyyden syihin.

Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksesta<sup>60</sup> selviää, että 83 prosenttia 10 vuotta täyttäneestä väestöstä oli käynyt ainakin yhdessä kulttuuritilaisuudessa vuonna 2017. Tässä tutkimuksessa kulttuuritilaisuuksiin katsottiin kuuluvan elokuvat, konsertit, teatteri, taidemuseot ja -näyttelyt, muut museot, tanssiesitykset ja ooppera. Kulttuuritilaisuuksissa kävijöiden osuus vuonna 2017 oli hieman kasvanut verrattuna vuoteen 2002. Elokuvat ja konsertit olivat yleisimmät ja ooppera harvinaisin kulttuuriosallistumisen muoto.<sup>61</sup>

Lähes kaikki 10–14-vuotiaat (98 %) olivat käyneet jossakin kulttuuritilaisuudessa vuoden aikana. Vanhemmissa ikäryhmissä kävijäosuudet pienenevät, mutta yli 64-vuotiaistakin kulttuuritilaisuuksissa käyneitä oli lähes 70 prosenttia. Naisista hieman useampi (86 %) oli käynyt kulttuuritilaisuuksissa kuin miehistä (81 %). Ammattiasema ja asuinpaikka vaikuttivat myös kulttuuriosallistumiseen: ylemmistä toimihenkilöistä lähes jokainen oli käynyt kulttuuritilaisuuksissa, ja kaupunkilaisista useampi kuin maalla asuvista. Tarkasteltaessa tarkemmin eri kulttuuriosallistumisen muotoja huomataan, että naiset käyvät miehiä selvästi yleisemmin konserteissa, teatterissa ja tanssiesityksissä, kun taas oopperakävijöissä ero on pienempi ja elokuvakävijöissä lähes tasainen.<sup>62</sup> Tilastokeskuksen tutkimuksessa oli erotettu taidenäyttelyissä ja taidemuseoissa

<sup>60</sup> "Vapaa-aikatutkimuksen tiedot kerättiin lokakuun 2017 ja tammikuun 2018 välisenä aikana. Tiedot kerättiin 10–14-vuotiailta ja 75 vuotta täyttäneiltä käyntihaastatteluina ja 15–74-vuotiailta joko verkko- tai postikyselyinä. Kaikkiaan tutkimukseen osallistui 7155 henkeä" (Suomen virallinen tilasto 2018e, 2).

<sup>61</sup> Suomen virallinen tilasto 2018e, 1.

<sup>62</sup> Suomen virallinen tilasto 2018e, 6–9.

käyminen muissa museoissa käymisestä. Muissa museoissa kuin taidemuseoissa käymisessä ei ollut eroa aktiivisuudessa miesten ja naisten välillä.<sup>63</sup>

Tilastokeskuksen lukuja tarkasteltaessa selviää, että vuonna 2017 taidenäyttelyssä tai taidemuseossa oli käynyt hieman alle 40 % 10 vuotta täyttäneestä väestöstä. Ylemmät toimihenkilöt ja pääkaupunkiseudulla asuvat kävivät taidenäyttelyssä tai -museumissa todennäköisemmin. Samoin naiset kävivät taidenäyttelyssä tai -museumissa miehiä enemmän. Suurin osa taidenäyttelyiden tai -museumien kävijöistä vieraili näissä paikoissa kerran tai pari vuoden aikana. 4 % väestöstä oli käynyt taidenäyttelyissä tai -museumissa kuusi kertaa tai enemmän vuoden aikana.<sup>64</sup> Naisten ikäluokassa 45–64 näin usein käyneitä oli eniten, jopa 7 %.<sup>65</sup> Aktiivikävijöiden osuus on hieman kasvanut 2000-luvun alusta. Muissa museoissa kuin taidemuseoissa oli käynyt kuusi kertaa vuodessa tai useammin 1 % väestöstä.<sup>66</sup> Taidenäyttelyillä ja -museumilla on siis oma aktiivisten kävijöiden joukkonsa. Yleisesti ottaen aktiivisten kulttuurin kuluttajien osuus on suhteellisen pieni, vaikka valtaosa väestöstä käykin kulttuuritilaisuuksissa ainakin kerran vuodessa.

Jos rajataan pois kyselyn nuorin ikäluokka 10–14-vuotiaat, joiden keskuudessa kulttuuriosallistuminen oli erityisen korkealla tasolla, 15 vuotta täyttäneistä miehistä 32 % ja naisista 42 % oli käynyt taidenäyttelyssä tai -museumissa edellisen 12 kuukauden aikana. Luvut olivat laskeneet edellisestä vuoden 2009 tutkimuksesta, jolloin miehistä taidenäyttelyssä tai -museumissa oli käynyt 37 % ja naisista 48 %.<sup>67</sup> Vertailtaessa edellisiä vapaa-aikatutkimuksia voi huomata, että ero nais- ja mieskävijöiden välillä on kaventunut hitaasti vuodesta 1981, jolloin ero oli 15 %. Vuonna 2017 15 vuotta täyttäneistä vastaajista 20 % ilmoitti, että he eivät ole koskaan käyneet taidenäyttelyssä tai -museumissa. Heistä 25 % oli miehiä ja 15 % naisia. Miesten 45–64-vuotiaiden sekä yli 65-vuotiaiden ikäryhmissä taidenäyttelyssä tai -museumissa ei koskaan käyneitä oli 27 %.<sup>68</sup>

<sup>63</sup> Suomen virallinen tilasto 2018e, 10.

<sup>64</sup> Suomen virallinen tilasto 2018e, 9–11.

<sup>65</sup> Suomen virallinen tilasto 2018a.

<sup>66</sup> Suomen virallinen tilasto 2018e, 11.

<sup>67</sup> Suomen virallinen tilasto 2018b.

<sup>68</sup> Suomen virallinen tilasto 2018c.

On mielenkiintoista huomata, kuinka muissa kuin taidemuseoissa kävijöitä tarkasteltaessa miehet ja naiset ovat tasapuolisesti edustettuina ja joissakin ikäryhmissä mieskävijöitä on naiskävijöitä enemmän.<sup>69</sup> Erot museokävijöiden sukupuolijakaumassa tulevatkin esiin juuri taidemuseokävijöissä. Miehistä on myös huomattavan paljon taidemuseoiden ei-kävijöitä. Naiset käyvät taidemuseoissa useammin kuin miehet ja naisista löytyy enemmän taidemuseoiden aktiivikävijöitä. Tämä käyntien tiheys varmasti osaltaan selittää museoiden kävijätutkimusten suuret prosenttiosuudet naisvastaajien osalta.

Kansainvälisissä tilastoissa museokäynnit sisältyvät usein *kulttuuriseen osallistumiseen (cultural participation)* tai *kulttuurikohteissa käymiseen (visiting cultural sites)*. Tutkimuksissa on hieman erilaisia painotuksia siitä, miten kulttuurinen osallistuminen ja kulttuuriset paikat määritellään. Aikaisemmin esitetystä Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksessa museokäynnit sisältyivät *kulttuuritilaisuuksissa käymiseen*. Eri tutkimuksissa museokäynnit luokitellaan hyvin erilaisten aktiviteettien kanssa samaan ryhmään kuuluviksi ja tästä syystä tilastoja voi olla vaikea vertailla yksiselitteisesti keskenään. Tilastot antavat kuitenkin osviittaa siitä, miten erilaisten kulttuuripalvelujen käyttö jakautuu miesten ja naisten välillä Euroopan tasolla.

Eurostatin julkaisu<sup>70</sup> kertoo kulttuurisesta osallistumisesta Euroopassa. Kulttuurinen osallistuminen on jaettu kolmeen eri kategoriaan: elokuvissa käymiseen, esityksiin osallistumiseen, johon sisältyvät näytelmät, konsertit, ooppera, baletti ja tanssi, sekä kulttuurikohteissa käymiseen, johon kuuluvat historialliset monumentit, museot, taidegalleriat ja arkeologiset kohteet. Vuonna 2015 64 % EU:n väestöstä oli osallistunut johonkin edellä mainituista kulttuurisista aktiviteeteista edellisen 12

<sup>69</sup> Suomen virallinen tilasto 2018d.

<sup>70</sup> Culture statistics – cultural participation by socioeconomic background. Julkaisu perustuu kyselyyn, joka tehtiin vuonna 2015 kaikissa 28:ssa Euroopan Unionin maassa. Kysely toteutettiin EU:n ulkopuolisista maista myös Islannissa, Norjassa, Sveitsissä, Serbiassa ja Makedoniassa. Tutkimuksessa kysyttiin kulttuurisesta osallistumisesta viimeisen 12 kuukauden aikana 16 vuotta täyttäneiltä. Kulttuurinen osallistuminen on jaettu kolmeen eri kategoriaan: elokuvissa käymiseen, esityksiin osallistumiseen, johon sisältyvät näytelmät, konsertit, ooppera, baletti ja tanssi, sekä kulttuurikohteissa käymiseen, johon kuuluvat historialliset monumentit, museot, taidegalleriat ja arkeologiset kohteet (Eurostat 2017, 11).

kuukauden aikana. Suomi sijoittui Euroopan kärkipäähän kulttuurisessa osallistumisessa. Suomi kuului maihin<sup>71</sup>, joissa kulttuurinen osallistuminen oli yli 80 %, kun taas vähiten kulttuuria kuluttavissa maissa<sup>72</sup> luku oli alle 40 %.<sup>73</sup> Kulttuurikohteissa, joihin museot sisältyivät, oli käynyt 43 % EU:n väestöstä.<sup>74</sup> Suomen luku kulttuurikohteissa kävijöissä Eurostatin mukaan oli 42 %.<sup>75</sup>

Yksilön kulttuuriseen osallistumiseen Euroopassa vaikuttavat monet demografiset tekijät, kuten koulutus, tulotaso ja ikä. Suomessa ei Eurostatin tilastojen mukaan ollut näkyvissä suurta eroa sukupolvien välillä. Useissa maissa nuoremmat ikäryhmät olivat aktiivisempia kulttuurin kuluttajia kuin vanhemmat, jotka suosivat kulttuurikohteissa käymistä elokuvissa käymisen sijaan.<sup>76</sup>

Koulutuksen vaikutus kulttuuriseen osallistumiseen on huomattava, sillä korkeakoulutetut osallistuvat kaksi kertaa todennäköisemmin kulttuuriin aktiviteetteihin kuin matalan koulutustason omaavat. Ero koulutustasojen välillä oli suurin niissä maissa, joissa kulttuurinen osallistuminen oli erityisen vähäistä matalasti koulutettujen keskuudessa.<sup>77</sup>

Samankaltainen suuntaus on myös tulotason vaikutuksessa kulttuuriseen osallistumiseen. Korkea tulotaso ennakoiki kaikkialla Euroopassa todennäköisempää kulttuurista osallistumista, mutta matalan tulotason vaikutuksen merkittävyys vaihteli maittain. Suomi kuului Tanskan ja Ruotsin ohella maihin, joissa ero suuri- ja pienituloisten kulttuurisessa osallistumisessa oli pienin.<sup>78</sup> Kuten koulutustason kohdalla, myös tässä voi huomata, että suurimmat erot ihmisryhmien välillä olivat

---

<sup>71</sup> Myös Tanskassa, Ruotsissa, Alankomaissa sekä EU:n ulkopuolisista maissa Islannissa, Norjassa sekä Sveitsissä kulttuurinen osallistuminen oli yli 80% (Eurostat 2017, 2).

<sup>72</sup> Kulttuurinen osallistuminen oli alle 40% Kroatiaassa, Bulgariassa, Romaniassa sekä EU:n ulkopuolisista maista Makedoniassa sekä Serbiassa (Eurostat 2017, 2).

<sup>73</sup> Eurostat 2017, 2.

<sup>74</sup> Eurostat 2017, 7.

<sup>75</sup> Eurostat 2017, 4.

<sup>76</sup> Useissa jäsenmaissa 16–29-vuotiaat olivat aktiivisempia kulttuurin kuluttajia kuin 65–74-vuotiaat. Tanskassa, Ruotsissa, Suomessa ja Alankomaissa tämä ero oli kuitenkin suhteellisen pieni (Eurostat 2017, 7–8).

<sup>77</sup> Eurostat 2017, 8.

<sup>78</sup> Ero suuri- ja pienituloisten välillä oli vain n. 20% Suomessa, Tanskassa ja Ruotsissa. Suurin ero oli taas nähtävissä Bulgariassa, Kroatiaassa ja Romaniassa ja näissä maissa kulttuurisen osallistumisen lukemat olivat kaikkein pienimmät matalan tulotason ihmisillä koko Euroopassa (Eurostat 2017, 9).

maissa, joissa vähiten kulttuuria kuluttava osa väestöstä oli myös Euroopan tasolla kulttuuriselta osallistumiseltaan epäaktiivisinta. Eurooppa jakautuu siis maihin, joissa kulttuuripääoma ja taloudellinen pääoma korreloivat hyvin voimakkaasti, sekä maihin, joissa pääomat ovat jakautuneet tasaisemmin.

Myös kulttuurisen kulutuksen lajeissa näkyi hajontaa eri tuloluokissa sekä koulutusasteissa. Yleisesti ottaen EU-maissa pienituloiset suosivat elokuvissa käymistä ja korkeatuloiset kulttuurisia kohteita.<sup>79</sup> Suomessa puolestaan esityksissä käyminen oli matalatuloisten ja matalasti koulutettujen keskuudessa yleisintä.<sup>80</sup>

Kuten voi olettaa, kulttuurin kulutus on jakautunut myös alueittain sen mukaan, missä kulttuuripalveluja tarjotaan eniten. Kulttuurinen kulutus on yleisintä kaupungeissa ja harvinaisinta maaseudulla. Kulttuurinen osallistuminen oli suosituinta Euroopassa Suomen, Ruotsin ja Tanskan kaupungeissa, joissa jopa yhdeksän kymmenestä oli osallistunut ainakin yhteen kulttuuriseen aktiviteettiin. Tanskassa, Hollannissa ja Ruotsissa myös maaseudulla kulttuurin kuluttajia oli yli 80 %, ja Suomessakin jäätin vain hieman tästä lukemasta. Ero kulttuurin kulutuksessa kaupunkien ja maaseudun välillä vaihteli maittain sen ollessa pienimmillään 5 % ja suurimmillaan yli 20 %. Tarkasteltaessa kulttuurin kulutuksen muotoja erikseen huomattavaa on, että Suomessa myös maaseudulla asuvista yli puolet kävivät kulttuurikohteissa eli museoissa, taidegallerioissa tai tutustumassa historiallisiin monumentteihin.<sup>81</sup>

Euroopassa on siis selvästi näkyvissä jako kulttuurisen osallistumisen suhteen maittain, mutta myös maiden sisällä. Suomi lukeutuu maihin<sup>82</sup>, joissa kulttuurinen osallistuminen on korkealla tasolla ja sen jakautuminen koulutuksen, tulotason, iän, asuinpaikan ja synnyinpaikan<sup>83</sup> perusteella on suhteellisen tasaista. Eurostatin

---

<sup>79</sup> Eurostat 2017, 9.

<sup>80</sup> Eurostat 2017, 4–5.

<sup>81</sup> Eurostat 2017, 9–10.

<sup>82</sup> Muita samankaltaisia maita ovat: Tanska, Ruotsi, Hollanti, Islanti, Norja, Sveitsi (Eurostat 2017).

<sup>83</sup> Tutkimuksessa tilastoitiin myös tutkimukseen osallistuneiden synnyinmaat ja on huomattavaa, että Suomessa, Tanskassa ja Ruotsissa kulttuurinen osallistuminen ylitti 70 % myös EU:n ulkopuolella syntyneissä. Kulttuurin kulutuksen suosiosta Pohjoismaissa kertoo se, että kyseinen luku oli suurempi kuin monissa tutkimuksen maissa syntyperäisten asukkaiden kulttuurinen osallistuminen (Eurostat 2017, 10).

vuoden 2015 tutkimuksen tulokset kulttuurisesta osallistumisesta Suomessa ovat linjassa aikaisemmin esitettyjen Tilastokeskuksen vuoden 2017 tulosten kanssa. Vaikka taustatekijät vaikuttavat kulttuurin kulutukseen ja sen määrään myös Suomessa, valtaosa käy jossakin kulttuuritilaisuudessa ainakin kerran vuodessa.

Kuten edellä on esitetty, kulttuuriseen osallistumiseen vaikuttavat erilaiset taustatekijät kuten yksilön koulutustaso ja ikä. Luvun alussa Tilastokeskuksen lukuja tarkastellessani kävi ilmi, että Suomessa naiset käyvät miehiä useammin kulttuuritilaisuuksissa. Onko sukupuolella merkitystä kulttuuriseen osallistumiseen myös Euroopan tasolla?

Vertailtaessa Euroopassa ainakin yhteen kulttuuritoimintaan osallistuneita ei miesten ja naisten välillä näy merkittävää eroa. Suurimmassa osassa tutkimukseen osallistuneita maita ero ei ollut yli kuutta prosenttia. Tarkasteltaessa toimintoja erikseen nousee esille ero miesten ja naisten välillä esityksiin osallistuneiden ja kulttuurikohteissa käyneiden keskuudessa. Esityksissä kävi enemmän naisia kaikissa EU-maissa paitsi Portugalissa ja Romaniassa, ja ero miesten ja naisten välillä oli suurin Tšekissä, Virossa, Unkarissa, Slovakiassa sekä myös Suomessa. Sukupuoliero teatterin, konserttien, oopperan, baletin ja tanssin kävijöissä on siis Suomessa huomattava verrattuna Euroopan keskiarvoon.<sup>84</sup>

Kulttuurikohteita koskevissa tilastoissa on otettava huomioon, että ne eivät koske pelkästään museoita. Historialliset monumentit, museot, taidegalleriat ja arkeologiset kohteet sisältävät laajan kirjon erilaisia vierailukohteita. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä, millaisia eroja olisi tullut esiin eri maissa, jos Eurostatin tutkimuksessa olisi Tilastokeskuksen tutkimuksen tavoin erotettu taidemuseot omaksi kategoriakseen.

Naiset kävivät miehiä enemmän kulttuurikohteissa kaikissa Euroopan maissa paitsi Hollannissa, Irlannissa, Luxemburgissa, Portugalissa, Romaniassa, Norjassa ja Sveitsissä.<sup>85</sup> Ero mieskävijöiden hyväksi oli kuitenkin suurimmillaan vain 3 %. Tämä

---

<sup>84</sup> Eurostat 2017, 8.

<sup>85</sup> Eurostat 2017, 8.

löytyi Hollannista, jossa miehistä 63 % ja naisista 60 % kävi kulttuurikohteissa.<sup>86</sup> Hollanti toimiikin mielenkiintoisena esimerkkinä kulttuurisesta osallistumisesta. Hollannin Social and Cultural Planning Officen neljän vuoden välein tekemässä tutkimuksessa vuosina 1983–2003 nais- ja miesmuseokävijöiden ero oli enintään 3 % naisten hyväksi. Tutkimuksen mukaan samoin kuin Suomessa, Hollannissakin naiset ovat kiinnostuneempia kulttuurista kuin miehet<sup>87</sup>, mutta museokävijöiden sukupuolijakauma on hyvin tasainen.<sup>88</sup> Ero suhteessa Eurostatin tilastoon johtuu mitä luultavimmin erilaisesta ikärajauksesta<sup>89</sup> sekä siitä, että Social and Cultural Planning Officen tutkimus oli rajattu koskemaan museoita, eikä se sisältänyt kaikkia kulttuurikohteita.

Hollanti toimii mielenkiintoisena vertailukohtana suhteessa Suomeen myös siksi, että siellä on ollut käytössä museokortti, *Museumkaart*, jo vuodesta 1981.<sup>90</sup> Suomessa satoiin<sup>91</sup> museokohteisiin sisäänpääsyn oikeuttava vuosikortti otettiin käyttöön Hollannin esimerkin innoittamana 5.5.2015.<sup>92</sup> Hollannissa kortin suosio on kasvanut huomasti vuosikymmenien aikana, ja vuonna 2014 niitä myytiin jo yli miljoona kappaletta.<sup>93</sup> Hollannissa kaikista museokäynneistä jopa kolmasosa on museokorttikäyntejä.<sup>94</sup>

Museumkaartin omistajista 60 % on yli 50-vuotiaita, 56 % naisia ja 44 % miehiä.<sup>95</sup> Hollannissa museokortin omistajissa naiset painottuvat, mutta eivät niin vahvasti kuin Suomessa, jossa vain 33 % museokortin omistajista on miehiä.<sup>96</sup> On mielenkiintoista nähdä, tasoittuuko miesten ja naisten määrä Museokortin omistajissa tulevaisuudessa myös Suomessa. Myöhemmin tässä luvussa

---

<sup>86</sup> Eurostat 2017, 3.

<sup>87</sup> Huysmans ym. 2005, 98.

<sup>88</sup> Vuonna 2003 39 % naisista ja 37 % miehistä oli käynyt museossa kyselyä edeltävänä kahtenatoista kuukautena (Huysmans ym. 2005, 17–18).

<sup>89</sup> Social and Cultural Planning Officen tutkimuksessa olivat mukana yli 6-vuotiaat eli myös koululaiskävijät. Eurostatin tilastoissa, jossa oli tilastoitu yli 16-vuotiaat kävijät miehet olivat käyneet kulttuurikohteissa naisia enemmän (Huysmans ym. 2005, 18; Eurostat 2017, 11).

<sup>90</sup> Huysmans ym. 2005, 20.

<sup>91</sup> Museokorttijärjestelmässä on mukana 281 museota (Museot.fi, 2019a).

<sup>92</sup> STT Viestintäpalvelut 2018.

<sup>93</sup> van Veen 2015. Suhteutettuna Hollannin väkilukuun, joka on n. 17 miljoonaa (Wikipedia 2019a).

<sup>94</sup> Suomen museoliitto 2015.

<sup>95</sup> van Veen 2015.

<sup>96</sup> Museot.fi 2019c.



käsitellään enemmän Museokorttia ja sitä, miten se on vaikuttanut suomalaiseen museokenttään.

## 2.1 Suomalaiset museokävijät 2000-luvulla (*Airio*)

Suomessa on yli 1000 museota, ja näistä ammatillisia, vuoden ympäri avoinna olevia museokohteita on reilut 300.<sup>97</sup> Suomen ammatillisesti hoidetuissa museoissa kävi vuonna 2018 7,127 miljoonaa kävijää. Kasvua edellisvuodesta oli 0,7 %. Kiinnostavaa vuoden 2018 kävijätilastoissa on, että ilmaiskävijöiden määrä kasvoi ja maksullisten käyntien määrä laski. Ilmaiskävijöitä oli 51 % kaikista käynneistä. Tähän ovat vaikuttaneet museoiden ilmaispäivät sekä maksuttomien museoiden lisääntyminen.<sup>98</sup>

Museokäyntien määrä oli polkenut paikoillaan, viiden miljoonan tietämällä, koko 2000-luvun<sup>99</sup>, mutta vuonna 2016 museoissa vierailtiin yli kuusi miljoonaa kertaa. Toinen huippuvuosi seurasi heti seuraavana vuonna, jolloin rikottiin seitsemän miljoonan kävijän raja.<sup>100</sup> Museokäyntien kasvun alkaessa museoalalla pohdittiin, onko kysymys väliaikaisesta trendistä, jonka tasoituttua kävijämäärät palaisivat 2000-luvun alun tasolle 4–5 miljoonaan. Kasvun jatkuminen on selkeä osoitus siitä, että kyseessä on kuitenkin pysyvämpi muutos suomalaisten kulttuurisessa osallistumisessa.<sup>101</sup>

Kasvu on ollut toivottu, sillä museoalalla oltiin ihmetelty jo pitkään, mikseivät museoiden panostukset, kuten kohteiden lisääminen sekä ilmaisen sisäänpääsyn tarjoaminen yhä useammalle, näkynyt kävijämäärissä. Myös pohjoismaisessa vertailussa Suomi sijoittui hännille, vaikka museokentän rakenteesta tai yhteiskunnan taloudellisesta panostuksesta ei tilastovertailun pohjalta löytynyt vastausta Suomen museokäyntien vähäisyyteen.<sup>102</sup>

---

<sup>97</sup> Suomen museoliitto 2019d.

<sup>98</sup> Suomen museoliitto 2019b.

<sup>99</sup> Taivassalo & Levä 2012, 4.

<sup>100</sup> Museovirasto 2018, 2.

<sup>101</sup> Suomen museoliitto 2019b.

<sup>102</sup> Taivassalo & Levä 2012, 9.

*Museer i Norden* -raportin mukaan aikavälillä 2005–2016 museokäyntien määrä kasvoi hieman kaikissa Pohjoismaissa. Suomi jäi museokäynneissä Ruotsin, Tanskan ja Norjan taakse. Suhteutettuna asukaslukuun Suomen ohitti myös Islanti, joka oli kärjessä museokäyntien määrässä per asukas, mutta on huomioitava, että maan museokäynneistä noin puolet on matkailijoiden tekemiä. Raportin mukaan Suomessa paikallisten museokävijöiden osuus on jopa 90 %.<sup>103</sup> Matkailijoiden ja vetonaulamuseoiden vähyys ei kuitenkaan yksin selitä sitä, miksi Suomi on jäänyt jälkeen muista pohjoismaista museokäynneissä.<sup>104</sup>

Suomen Museoliitto on tutkinut museokävijöitä vuodesta 1982, ja viimeisimpään tutkimukseen vuodelta 2011 osallistui yhteensä yli 12 000 museokävijää.<sup>105</sup> Museotalalla on tapahtunut paljon sitten vuoden 2011: museokäyntien määrä on kasvanut yli kahdella miljoonalla ja vuonna 2015 käyttöön otettu Museokortti on muuttanut käyntikulttuuria merkittävästi. Suomen Museoliiton *Museokävijä 2011* -julkaisu on kuitenkin viimeisin saatavissa oleva kattava tutkimus suomalaisista museokävijöistä, joten sen huomioon ottaminen on oleellista.

*Museokävijä 2011* -julkaisussa luonnehditaan tyypillistä museokävijää Etelä-Suomessa asuvaksi 46–65-vuotiaaksi naiseksi, jolla on korkeakoulututkinto.<sup>106</sup> Vuonna 2011 museokävijöistä miehiä oli 38 % ja naisia 62 %. Korkeakoulututkinnon oli suorittanut museokävijöistä 44 prosenttia.<sup>107</sup> Edellisessä vuoden 2002 tutkimuksessa kävijöiden enemmistö oli ikäluokassa 25–44-vuotiaat ja vuonna 2011 taas 46–65-vuotiaat. Korkeakoulutettujen määrä kasvoi vuodesta 2002 vuoteen 2011 9 % ja naiskävijöiden 4 %.<sup>108</sup> Taidemuseokävijöistä naisten osuus vuoden 2011 tilastoissa on 68 % ja korkeakoulututkinnon suorittaneiden määrä 53 %. Tutkimuksen mukaan eniten taidemuseoissa vierailivat 56–65-vuotiaat.<sup>109</sup>

---

<sup>103</sup> Kulturanalys Norden 2018, 9–29.

<sup>104</sup> Taivassalo & Levä 2012, 9.

<sup>105</sup> Taivassalo & Levä 2012, 3.

<sup>106</sup> Taivassalo & Levä 2012, 4.

<sup>107</sup> Taivassalo & Levä 2012, 11.

<sup>108</sup> Taivassalo & Levä 2012, 23.

<sup>109</sup> Taivassalo & Levä 2012, 15.

Erikoismuseot sen sijaan kiinnostavat muita museoita enemmän miehiä. Naisten osuus erikoismuseoiden kävijöistä oli 54 % ja miesten 46 %. Syy suureen miesten määrään voi johtua siitä, että erikoismuseoita ovat sellaiset kohteet kuten Poliisi-, Tykistö-, Panssari- ja Sotamuseo, joiden aihepiirit ovat perinteisesti kiinnostaneet miehiä. Erikoismuseokävijöiden joukossa on korkeakoulututkinnon suorittaneita museokävijöiden keskiarvoa vähemmän (39 %).<sup>110</sup>

Museoissa vieraillaan aihepiirin ja kiinnostavien näyttelyiden takia. Museoissa käyminen on monille harrastus, ja museokäynnistä saadaan tietoa, mutta myös elämyksiä.<sup>111</sup> Osalle kävijöistä lasten tuominen museoon on syy käynnille ja osa poikkeaa museoon täysin sattumalta. Useasti museoissa käydään loma- tai vapaa-ajanmatkoilla perheen ja ystävien seurassa, vaikkakin tämä oli vähentynyt vuonna 2011 verrattuna edelliseen tutkimukseen 2002.<sup>112</sup> Museokävijä 2011 -tutkimuksessa mainitaan, että kanta-asiakkuudet ovat harvinaisia suomalaisella museokentällä ja 70% kävijöistä vieraili kyseisessä museossa vain kerran vuoden aikana.<sup>113</sup> Pääsymaksuttomuus sai ihmiset vierailemaan museoissa useammin, sillä pääsymaksuttomilla museoilla oli huomattavasti enemmän kanta-asiakkaita, jotka vierailivat museossa vuoden aikana viisi kertaa tai useammin.<sup>114</sup>

2000-luvulla trendisanaksi museoalalla on noussut elämyksellisyys. Museokävijä 2011 -julkaisussa museokävijöiden odotuksia museovierailulle kysyttäessä järjestys oli elämys, tieto ja viihtyminen, kun taas edellisessä tutkimuksessa vuonna 2002 järjestys oli tieto, viihtyminen ja elämys. Tutkimuksessa nousi myös esiin kävijöiden toive esineiden koskettelumahdollisuudesta.<sup>115</sup> Museoihin mennään nykypäivänä aktiivisina osallistujina hakemaan elämyksiä ja viihtymään. Museot ovat kehittäneet sisältöjään ja näyttelyiden esillepanoa vastatakseen asiakkaiden kysyntään. Tarjolla on enemmän tapoja osallistua taiteen tekemiseen museossa.

---

<sup>110</sup> Taivassalo & Levä 2012, 18.

<sup>111</sup> Taivassalo & Levä 2012, 7.

<sup>112</sup> Taivassalo & Levä 2012, 12.

<sup>113</sup> Taivassalo & Levä 2012, 7.

<sup>114</sup> Taivassalo & Levä 2012, 13.

<sup>115</sup> Taivassalo & Levä 2012, 23.

Lapsiasiakkaat on yhä useammin huomioitu omilla tekemiseen kannustavilla näyttelykokonaisuuksilla.<sup>116</sup>

Museokävijä 2011 -julkaisussa todetaan, että “mobiililaitteiden merkitys museokäynnin herättäjänä on varmasti ratkaiseva tulevaisuudessa ja lisää myös satunnaisten kävijöiden määrää.”<sup>117</sup> Sosiaalinen media ja mobiililaitteet ovat todellakin mullistaneet myös museoissa käymisen viime vuosina muun elämän ohella. Elämyshakuisuus kytkeytyy myös kokemuksien jakamiseen. Kuvien ja videoiden ottamisesta ja niiden jakamisesta sosiaaliseen mediaan on tullut monille olennainen osa museokäyntiä.<sup>118</sup> Yhä useammassa museossa kuvaamista ei enää kielletä, onhan kuvien jakaminen Instagramissa tai Facebookissa myös ilmaista mainosta. Monet museot jopa kannustavat kävijöitä jakamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa. Museot ovat myös itse aktiivisesti mukana sosiaalisen median eri kanavissa mainostaen ja tiedottaen sisällöistään.

Taloustutkimuksen tekemästä *Miksi museoon? Suomalaisten näkemykset museoista* -tutkimuksesta vuodelta 2017 selviää, että suomalaisilla museoilla on vielä käyttämättä merkittävää kävijäpotentiaalia. Vaikka museokävijät olivat tyytyväisiä viimeisimpään kotimaiseen museokäyntiinsä, kokemukset ulkomailla olivat kuitenkin parempia. Ulkomaiset museot arvioidaan elämyksellisyydessä, näyttelyiden sisällössä sekä erikoisnäyttelyiden korkeatasoisuudessa kotimaisia paremmiksi.<sup>119</sup>

Merkittävä tekijä museokäyntien lisääntymisessä viime vuosina on ollut Museokortti, joka perustettiin alunperin museoiden kävijämäärien, tulojen ja tunnettuuden kasvattamiseksi. Museokortin käyttöönoton jälkeen museot ovat rikkoneet kävijäennätyksensä kahtena peräkkäisenä vuotena.<sup>120</sup> Museokortti on vaikuttanut kävijämäärien ohella myös museoiden tuloihin positiivisesti. Museoiden

<sup>116</sup> Taivassalo & Levä 2012, 23.

<sup>117</sup> Taivassalo & Levä 2012, 12.

<sup>118</sup> Taloustutkimuksen *Miksi museoon? Suomalaisten näkemykset museoista* -tutkimuksessa 13% vastaajista “päivittää museokäyntinsä usein sosiaaliseen mediaan” ja 12% “bongaa usein hyviä näyttelyitä kavereiden some-päivityksistä” (Holm ym. 2017, 13).

<sup>119</sup> Holm ym. 2017, 4.

<sup>120</sup> Suomen museoliitto 2019c.

pääsylipputulot kasvoivat 56% vuosina 2014–2017 sisältäen kertaliput sekä Museokortti-korvaukset. Museokortin hankkinut innostaa lähipiiriään museoon, ja näin myös kertalippukäynnit kasvavat. Museokortteja on valmistettu noin 220 000, joista voimassa on noin 160 000.<sup>121</sup> Järjestelmässä on mukana 281 kulttuurihistoriallista museota ja taidemuseota ympäri Suomen.<sup>122</sup>

Ennen kaikkea Museokortti on muuttanut museoissa käymisen kulttuuria. Museokortilla voi käydä järjestelmään kuuluvassa yksittäisessä museossa vaikka päivittäin, ja saman päivän aikana voi vierailla useassa museossa. Museon pääsylipun hinta voi olla sen verran korkea<sup>123</sup>, että sen maksettuaan kävijä haluaa varmasti saada vastinetta koko rahalle ja viettää museossa mahdollisimman paljon aikaa nähdessä kaikki esillä olevat näyttelyt. Museokortti mahdollistaa näyttelyyn palaamisen myöhemmin samalla hinnalla. Kun kertalippua ei tarvitse maksaa aina uudestaan, samassa näyttelyssä voi käydä useasti katsomassa vaikka yhden teoksen kerrallaan. Kynnys poiketa museoon vain hetkeksi esimerkiksi lounastunnilla on alentunut. Taloudellisesti ajatellen, mitä enemmän korttia käyttää, sitä enemmän siitä hyötyy. Voisi olettaa, että museoiden kävijämäärien kasvulla ja käyntikulttuurin muutoksella on vaikutuksia myös näyttelyiden sisältöön.

Taloustutkimuksen *Miksi museoon? Suomalaisten näkemykset museoista* -raportti kertoo, että Museokortti on hyvin tunnettu. Vain 19 % internet-paneelin vastaajista ei ollut tietoinen kortista ja 11 %:lla oli Museokortti. Loput vastaajista tiesivät kortista, mutta eivät olleet sen käyttäjiä. Naisista useampi kuin miehistä oli tietoinen kortista ja omisti sellaisen. Museokortin käyttäjiä oli eniten Etelä-Suomessa.<sup>124</sup> Museokortin käyttäjistä 83 % uusii kortin todennäköisesti.<sup>125</sup> Museokortin omistajat käyvät keskimääräistä enemmän taidemuseoissa.<sup>126</sup>

---

<sup>121</sup> Suomen museoliitto 2019c.

<sup>122</sup> Museokortti on henkilökohtainen ja se on voimassa vuoden ensimmäisestä käyttökerrasta. Uuden Museokortin hinta on 69 euroa ja voimassaolon jatkaminen ennen vanhenemista 64 euroa. Hinta on kaikille sama, sillä Museokortilla ei ole alennusryhmiä. Museokortti-toimintaa pyörittää FMA Creations Oy, joka on Suomen museoliiton omistuksessa. Museokortin myyntitulot palautuvat museoille suhteessa niiden kävijämääriin. Osa tuloista käytetään järjestelmän ylläpitoon sekä museoiden yhteismarkkinointiin. (Museot.fi 2019a; Museot.fi 2019b).

<sup>123</sup> Esimerkiksi Kiasman normaalihintainen lippu maksaa 15e (Kiasma 2019).

<sup>124</sup> Holm ym. 2017, 28.

<sup>125</sup> Holm ym. 2017, 27.

<sup>126</sup> Holm ym. 2017, 6.

Usein museoissa käyvät mainitsivat museokäyntiensä syyksi sen, että he saavat Museokortista maksamalleen rahalle vastinetta. Museokortin hankkiminen ja museoissa käymisen harrastaminen korreloivat käyntikertojen kanssa.<sup>127</sup> Tutkimuksen mukaan Museokortti ei kuitenkaan ole itsessään heräte käydä museossa. Museokortti on kuitenkin lisännyt sen käyttäjien käymistä museoissa, joissa he kävivät aikaisemmin yksittäisillä lipuilla, mutta myös sellaisissa museoissa käymistä, joissa he eivät olleet vierailleet aikaisemmin.<sup>128</sup> Taloustutkimuksen tutkimuksen mukaan Museokortilla on vielä potentiaalia kasvattaa käyttäjämääriään – vajaat 300 000 lisäkävijää olisi kohderyhmää <sup>129</sup>

## 2.2 Taidemuseokävijöiden erityispiirteitä (*Airio*)

Taidemuseokävijät eroavat hieman keskimääräisen museokävijän profiilista. Taidemuseokävijöitä tarkasteltaessa naisten osuus vuoden 2011 tilastoissa on 68 % ja korkeakoulututkinnon suorittaneiden määrä 53 %. Tutkimuksen mukaan suurin ikäluokka taidemuseoissa kävijöistä oli 56–65-vuotiaat.<sup>130</sup> Taidemuseokävijöissä naisten sekä korkeakoulutettujen osuus on siis suurempi kuin museokävijöissä keskimäärin. Myös museoharrastajat ja Museokortin omistajat käyvät keskimääräistä enemmän taidemuseoissa.<sup>131</sup> Kulttuuriosallistumista paljon tutkinut Humakin lehtori Arto Lindholm tiivistää, että taideyleisöt ovat ennen muuta hyvin koulutettuja ja hyvässä asemassa olevia urbaaneja naisia, joiden elämäntyyli on yleisesti ottaen aktiivinen.<sup>132</sup> Yli viidennekselle taidemuseokävijöistä museoissa käyminen oli harrastus. Museokävijä 2011 -julkaisussa esille tulleita muita syitä vierailta taidemuseossa olivat ammatillinen kiinnostus, mielenrauhan etsiminen, näyttelyarvostelu tai kiinnostus tiettyyn taiteilijaan.<sup>133</sup>

---

<sup>127</sup> Holm ym. 2017, 8.

<sup>128</sup> Holm ym. 2017, 32.

<sup>129</sup> Holm ym. 2017, 4.

<sup>130</sup> Taivassalo & Levä 2012, 15.

<sup>131</sup> Holm ym. 2017, 6.

<sup>132</sup> Lindholm 2015, 66–67.

<sup>133</sup> Taivassalo & Levä 2012, 15.

Aikaisemmin on esitetty lukuja kulttuuriosallistumisen sukupuolijakaumasta Euroopassa. Saadakseni tietoa eurooppalaisten taidemuseoiden kävijöiden sukupuolijakaumasta otin yhteyttä muutamiin taidemuseoihin<sup>134</sup> kysyäkseni, ovatko ne tehneet kävijätutkimuksia, joista selviäisi museon vierailijoiden sukupuolijakauma. Kaikissa kyseessä olevissa museoissa on esillä myös nykytaidetta, vaikka kaikki eivät ole keskittyneet pelkästään nykytaiteen esittelemiseen.

Tietoa taidemuseokävijöiden sukupuolijakaumasta oli yllättävän hankala saada selville. Sukupuolijakaumaa ei yleensä mainita museoiden julkisissa raporteissa, vaikka voisi olettaa, että sukupuoli kuitenkin kysyttäisiin kävijätutkimuksissa. Sukupuoli, ikä ja koulutusaste ovat yleensä kyselylomakkeiden taustakysymyksiä ainakin Suomessa.

Sukupuolijakauma tulee kuitenkin esille museoiden työntekijöistä kertovia raportteja tarkastellessa. On mielenkiintoista, kuinka avoimia museot ovat esittelemään lukuja työntekijöidensä monimuotoisuudesta.<sup>135</sup> Työyhteisön diversiteetti on selvästi asia, johon museot haluavat kiinnittää huomiota. Kävijöiden sukupuolijakauma sen sijaan ei selvinnyt julkisista raporteista eikä aina tiedusteltaessakaan. Monilla museoilla ei yksinkertaisesti ole olemassa tietoja sukupuolijakaumasta. Kävijöiden sukupuolen tilastoimiselle ei siis nähdä olevan perusteita.

Lontoon Tate tekee kävijätutkimuksia, mutta ei rutiininomaisesti tilastoi kävijöidensä sukupuolijakaumaa. Tätä valintaa perusteltiin sillä, että suureen osaan museota pääsee vapaasti ilman pääsylippua, joten tällaisen tiedon kerääminen olisi hankalaa.<sup>136</sup>

---

<sup>134</sup> Tate Lontoossa, Stedelijk Amsterdamissa, Moderna Museet Tukholmassa, Kumu Tallinnassa, Louisiana Kööpenhaminan lähetyvillä.

<sup>135</sup> Esimerkiksi *Tate workforce diversity profile* (2018) kertoo Tate-museoiden työntekijöiden sukupuolesta, iästä, seksuaalisesta suuntautumisesta, etnisestä taustasta ja vammaisuudesta. Raportin mukaan Taten työntekijöistä vuonna 2018 66% oli naisia. Raportti alkaa motolla "We aim to become a truly inclusive organisation with a workforce and audience as diverse as the communities we serve" (Tate 2018b).

<sup>136</sup> Richardson (2019). Taten verkkosivujen vierailijoiden sukupuolijakaumasta löytyi kuitenkin tietoa internet-julkaisun muodossa. Vuonna 2014 Taten verkkosivuilla vierailleista 68 % oli miehiä ja suurin ikäryhmä oli 16–24 vuotiaat. Julkaisun mukaan noin puolet verkkovierailuista liittyivät museovierailuun. Luku on mielenkiintoinen, vaikka siitä ei voi vetää suoraan johtopäätöksiä

Tallinnassa sijaitseva Kumun taidemuseo tarjosi tarkasteltavaksi kävijätutkimuksen vuodelta 2015. Kyseisen tutkimuksen otos oli 274 kävijää<sup>137</sup>, ja tutkimusajankohtana 32 % kävijöistä oli miehiä.<sup>138</sup> Kumun kävijöiden sukupuolijakauma vastaa siis hyvin suomalaisten taidemuseoiden sukupuolijakaumaa.

Amsterdamin Stedelijk ei erottele kävijöitään sukupuolen perusteella, joten heillä ei ole aiheesta tilastoja. He eivät myöskään ota sukupuolta huomioon kampanjoissaan, ja kohdistavat markkinointinsa kaikille sukupuolesta riippumatta.<sup>139</sup> Kuten aikaisemmin tuli esiin Hollannin museokortin omistajista 44 % on miehiä, eli sukupuoliero kortin käyttäjissä on varsin tasainen.<sup>140</sup>

Tukholman Moderna Museetin vuosittaisista raporteista ei selviä kävijöiden sukupuolijakaumaa prosentteina, mutta raporteista löytyy muutamia mainintoja kävijöiden sukupuolesta. Vuoden 2015 selvityksessä mainitaan, että kävijätutkimuksen vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma oli tasaisempi kuin aikaisempina vuosina. Raportin mukaan tämä johtuu kuitenkin siitä, että koska kysely toteutettiin kesäkuukausina, vastaajista 70 % oli matkailijoita, ja tästä syystä luku ei anna oikeaa kuvaa Moderna Museetin kävijöistä.<sup>141</sup> Tämä sama huomio tulee ilmi myös luvussa Kiasman kävijät: turistiaikana sukupuolijakauma on tasaisempi. Moderna Museetin vuoden 2017 vuosiraportissa mainitaan, että kävijätutkimus keskittyi kävijöiden motivaatioon tulla museoon, eikä tilastoihin iästä ja sukupuolesta.<sup>142</sup> Nämä huomiot kertovat siitä, että sukupuoli kysytään kävijätutkimuksissa, mutta sukupuolijakaumaa ei pidetä asiana, joka pitäisi erityisesti tuoda esille vuosiraporteissa. Tilastojen valossa museoissa ja taidenäyttelyissä käyminen on Ruotsissa kuitenkin jonkin verran sukupuolittunutta.

---

museokävijöiden sukupuolijakaumasta Tatessa. Ainakin Taten verkkosivut kiinnostavat siis enemmän miehiä kuin naisia (Tate 2018a).

<sup>137</sup> Jotka olivat ilmoittaneet sukupuolensa. Lomakkeessa oli vaihtoehtoina vain "mies" ja "nainen" joten jäi epäselväksi olivatko kävijät, jotka eivät olleet ruksineet kumpaakaan, esimerkiksi muunsukupuolisia, vai oliko ruksi jäänyt laittamatta jostain muusta syystä (Kim 2019).

<sup>138</sup> Kyselyssä oli eroteltu vastaajat kieliryhmittäin. Kyselyn suomenkielisistä vastaajista 35 % oli miehiä (Kim 2019).

<sup>139</sup> Munting 2018.

<sup>140</sup> van Veen 2015.

<sup>141</sup> Moderna Museet 2016, Skottvik 2019.

<sup>142</sup> Moderna Museet 2018.



Vuonna 2017 viimeisen 12 kuukauden aikana 61 % naisista ja 50 % miehistä oli käynyt museossa, ja 48 % naisista ja 34 % miehistä taidenäyttelyssä.<sup>143</sup>

Kööpenhaminan lähetyksellä sijaitsevasta Louisianan modernin taiteen museosta sain selkeän vastauksen sukupuolijakaumasta: vuonna 2017 mieskävijöitä oli 40 % ja vuonna 2018 35 %.<sup>144</sup> Louisianan kävijöiden sukupuolijakauma on samansuuntainen kuin suomalaisten taidemuseoiden sukupuolijakauma.

Tämän otannan perusteella voi sanoa, että yksikään museo ei kysyttäessä ainakaan korostanut sukupuolijakauman merkittävyyttä tai siihen kiinnitettyä huomiota. Toiset museot tilastoivat asian ja kysyivät sitä kävijätutkimuksissaan, toiset taas eivät halunneet erotella kävijöitä sukupuolen mukaan. Kävijätutkimuksissa painottuivat muut asiat kuin sukupuoli. Tasa-arvo- ja sukupuoliasiat on museoalalla otettu kyllä huomioon, mutta lähinnä organisaatioiden työntekijöiden sukupuolijakauman kannalta.

Taidemuseot erottuvat tilastoissa muiden museoiden joukosta kävijäkunnallaan. Taidemuseokävijät eroavat myös poliittisten asenteidensa suhteen keskimääräisistä museokävijöistä. Paul DiMaggio on vertaillut taidemuseokävijöiden ja ei-kävijöiden poliittisia asenteita Yhdysvalloissa. Hänen mukaansa taidemuseokävijät ovat poliittisen ilmaisun suhteen suvaitsevaisempia ja pitävät itseään liberaalimpina kuin ei-kävijät.<sup>145</sup> Taidemuseoissa käyminen yhdistetään avoimeen, suvaitsevaiseen ja kosmopoliittiseen asenteeseen.<sup>146</sup>

DiMaggion mukaan taiteen harrastaminen ei kerro ainoastaan ihmisen paikasta sosiaalisessa hierarkiassa, vaan myös hänen sosiaalisesta ja poliittisesta suuntauksestaan. Kulttuurin kulutus siis liittyy ihmisen identiteettiin ja kuvaan itsestään. Taiteen harrastaminen assosioituu tietynlaisiin sosiaalisiin identiteetteihin ja ihmisen kuvaan itsestään tietynlaisen ihmisryhmän edustajana, kuten ”esteetikkona, kulttuuri-ihmisenä tai humanistina”. Nämä identiteetit pitävät

<sup>143</sup> Myndigheten för Kulturanalys 2018, 44.

<sup>144</sup> Mølstrøm 2019.

<sup>145</sup> DiMaggio 1996, 168–170.

<sup>146</sup> DiMaggio 1996, 175.

sisällään valikoiman sosiaalisia ja poliittisia arvoja ja taipumuksia.<sup>147</sup> DiMaggion mukaan kulttuurin kulutuksessa on tapahtunut muutos: paikkansa löytäminen pysyvässä sosiaalisessa järjestyksessä on vaihtunut identiteetin ylläpitämiseen muuttuvassa sosiaalisessa kontekstissa. Tästä johtuen taiteista tulee yhä vähemmän kulttuurisen pääoman lähde ja enemmänkin resurssi, jonka avulla ihminen voi muodostaa identiteettinsä ja yhdistää itsensä eri ihmisryhmiin ja verkostoihin.<sup>148</sup>

Myös museokokemusta tutkinut John H. Falk kirjoittaa identiteetin muodostuksen tärkeydestä nykyaikana. Hänen mukaansa identiteetin etsiminen kytkeytyy muutokseen: fokus on siirtynyt työajasta vapaa-aikaan. Vapaa-aikana halutaan kokea merkittäviä, henkilökohtaisesti tyydyttäviä kokemuksia. Kallisarvoista vapaa-aikaa käytetään oman identiteetin rakennukseen ja sillä osoitetaan myös kuulumista erilaisiin ryhmiin. Identiteetin rakennus voi koostua niinkin arkisista asioista kuin kuntosalilla tai museossa käymisestä. Falkin mukaan usein identiteetinrakennukseen tähtäävät harrastukset liittyvät tavalla tai toisella uuden oppimiseen.<sup>149</sup>

Taidemuseokävijöiden erityisyys liittyy myös itse museokokemuksen erityislaatuun. Kyse ei ole pelkästään kulttuurisesta osallistumisesta, vaikka taidemuseokävijät kuluttavat muitakin kulttuuripalveluita.<sup>150</sup> Taidemuseokäynti on yleensä itseohjattu. Kävijä valitsee, missä näyttelyissä hän käy oman kiinnostuksensa mukaan sekä kuinka paljon aikaa hän vierailuunsa kuluttaa. Tästä syystä taidemuseon valitsevat kulttuurikohteekseen useimmiten korkeasti koulutetut individualistit, jotka haluavat valita oman polkunsä ja tahtinsa.<sup>151</sup> Pelkästään taide ei siis toimi määrittävänä tekijänä taidemuseokävijöiden erityislaatuudessa. Myös Lagaert ja Roose huomioivat museokäyntien erityislaatuisuuden, sillä museokäynneillä ei ole tiettyä aloitusaikaa, ja museoon voi mennä erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa.<sup>152</sup> Monet korkeakulttuurin tapahtumat painottuvat tiettyihin ajankohtiin, kuten esimerkiksi

---

<sup>147</sup> DiMaggio 1996, 163–164.

<sup>148</sup> DiMaggio 1996, 166–167.

<sup>149</sup> Falk 2009, 32

<sup>150</sup> DiMaggio 1996, 175.

<sup>151</sup> DiMaggio 1996, 176–177.

<sup>152</sup> Lagaert & Roose 2018, 62.

teatteri- ja balettiesitykset ilta-aikoihin. Taidemuseokäynnissä yhdistyvät siis taiteen harrastaminen ja valinnanvapaus. Tätä vapautta pistäytyä museossa milloin itse haluaa on edesauttanut Suomessa erityisesti Museokortti.

### 2.3 Nykyaide suomalaisten mieltymyksen kohteena (*Airio*)

Nykyaiteen museossa olen kuullut, kuinka ”lapseni tekisi hienomman teoksen”. Kuvataiteen uusimmat suuntaukset ja jopa yksittäiset kohuteokset saavat enemmän huomiota kuin muilla taiteen aloilla. ”Suuri yleisö” voi tuohtua nykyaiteen teoksesta itse teosta näkemättä vain mediahuomion perusteella.<sup>153</sup> Nykyaiteen ja varsinkin siihen laitettavien määrärahojen arvosteleminen katsotaan oikeutetuksi, ja sitä käytetään jopa poliittisena aseena. ”Tekotaiteellinen postmodernit kokeilut” asetetaan vastakkain suomalaisen kulttuuriperinnön – Kolin maisemamaalausten ja Kalevalakuvausten – kanssa.<sup>154</sup>

*Suomalainen maku* avaa suomalaisten suhtautumista kuvataiteeseen. Tutkimus ei valitettavasti erottele kovin selväsanaisesti modernia ja nykytaidetta, vaan lokeroi kaiken uuden taiteen moderniksi. Haastatteluista käy myös ilmi, ettei rajanveto eri termien välillä ole kaikille haastateltaville selkeää, ja parhaiten suhtautumista avaavatkin kuvailut siitä, mistä ihmiset pitävät ja mistä eivät. Haastateltavien sanavalinnat kuten ”roiskitaan maalia kankaalle” ja ”se on vaan jotain sotkua” sekä ”semmosta kuutiotaidetta” kertovat asenteesta nykytaidetta kohtaan.<sup>155</sup> Haastatteluista ilmenee myöskin se, kuinka paljon haastateltavalla on ylipäänsä tietämystä kuvataiteesta. On vaikea ilmaista, mitkä taidesuuntaukset ja tekijät ovat omia suosikkeja, jos ei tunne kuvataiteen kenttää lainkaan.

Bourdieuun mukaan mitä korkeampi koulutustaso, sitä todennäköisemmin katsoja arvostaa teoksen muotoa enemmän kuin sisältöä. Korkeammin koulutetut

<sup>153</sup> Purhonen ym. 2014, 101.

<sup>154</sup> Purhonen ym. 2014, 118; Perussuomalaisten vaaliohjelmassa 2011 todetaan: ”Perussuomalaiset kokevat suomalaisen kulttuuriperinnön säilyttämisen olevan ensisijaista postmodernin nykyaiteen tukemiseen verrattuna. Valtion myöntämiä kulttuuritukirahoja on ohjattava siten, että ne vahvistavat suomalaista identiteettiä. Tekotaiteelliset postmodernit kokeilut sen sijaan olisi syytä jättää taloudellisesti yksittäisten henkilöiden ja markkinoiden vastuulle.” (Perussuomalaiset r.p:n eduskuntavaaliohjelma 2011, 10).

<sup>155</sup> Purhonen 2014, 108, 110, 111.

vierastavat populaareja aiheita, kuten maisemia ja auringonlaskuja. Onnistunut taideteos voi siis esittää myös sosiaalisesti täysin merkityksettömäksi määriteltä objektiä tai rumaa tai vastenmielistä asiaa, teoksen esitystapa määrittää sen arvon.<sup>156</sup> Korkeakulttuurisen orientaation sisällä Bourdieu erottelee toisistaan taloudellisen ja kulttuurisen eliitin. Ensimmäinen arvostaa klassista taidetta, kun taas jälkimmäinen modernistisia ja avantgardistisia suuntauksia. Enemmän kulttuurista pääomaa omaavat ovat taidemaussaanssissa kokeellisempia.<sup>157</sup>

Purhosen ja työryhmän kyselytutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät eniten maisemamaalauksista ja vähiten performanssitaiteesta.<sup>158</sup> Esittävästä taiteesta<sup>159</sup> pitäminen ilmentää populaaria makua, ja tämä tuli ilmi varsinkin työväenluokkaisten miesten kohdalla. Maisemamaalaukset rinnastuvat esittäviin kuviin ja niitä arvostetaan juuri esittävyytensä perusteella.<sup>160</sup> Purhonen kuitenkin huomauttaa, että maisemamaalauksien suosio kyselyssä voi johtua siitä, että ne ovat helpoin valinta vastaajalle, joka ei ole kovinkaan kiinnostunut kuvataiteesta.<sup>161</sup>

Kun taidemakua analysoitiin tilastollisten tekijöiden kautta, kävi ilmi, että koulutus, ikä ja sukupuoli vaikuttavat taidemieltymyksiin. Vähiten koulutetut pitävät kaikista eniten maisemamaalauksista ja korkeasti koulutetut vähiten. Korkeasti koulutetut pitävät puolestaan eniten modernista taiteesta sekä impressionismista, ja korkeasti koulutettujen ryhmässä on vähiten niitä, jotka eivät pidä modernista taiteesta.<sup>162</sup> Modernista taiteesta pitäminen siis selvästi lisääntyy koulutustason mukaan. Maisemamaalauksista pitäminen taas lisääntyy iän mukana. Tutkimuksen kaksi nuorinta ikäryhmää pitivät enemmän modernista taiteesta ja impressionismista.<sup>163</sup>

Naiset pitävät miehiä enemmän asetelmista, impressionismista ja modernista taiteesta. Voisi siis tulkita, että naisilla on legitiimimpi maku kuvataiteen piirissä.<sup>164</sup>

---

<sup>156</sup> Bourdieu 1984, 35 ; Purhonen 2014, 98.

<sup>157</sup> Purhonen 2014, 99.

<sup>158</sup> Purhonen 2014, 102.

<sup>159</sup> Ei pidä sekoittaa esitystaiteeseen.

<sup>160</sup> Purhonen 2014, 102–103.

<sup>161</sup> Purhonen 2014, 104.

<sup>162</sup> Purhonen 2014, 104.

<sup>163</sup> Purhonen 2014, 107.

<sup>164</sup> Purhonen 2014, 107–108.

Kuvataiteesta puhuminen herätti vahvoja tunteita, eivätkä haastateltavat ilmaisseet tarvetta korostaa kulttuuripääomaansa ”abstraktia” taidetta arvostellessaan – harvoja museokäyntejä tai kuvataiteen heikkoa tuntemusta ei häpeilty. Purhonen kokee, että monet kyselyyn vastanneista elävät kuvataiteen vaikutuksen ulkopuolella.<sup>165</sup> Keskeinen vastakkainasettelu suomalaisessa kuvataidemaussa on siis realistisen esittävyuden ja abstraktin ”nykytaiteen” välillä.<sup>166</sup> Nykytaiteesta pitäminen vaatii tutkimuksen mukaan korkeaa kulttuuripääomaa.

## 2.4 Taidemuseoiden ei-kävijät (*Rantamäki*)

Humanistinen ammattikorkeakoulun tutkimusten mukaan koulutus, sukupuoli ja asuinalue selittävät kulttuuripalveluiden käyttämistä kaikista demografisista tekijöistä selkeimmin; koulutus on näistä merkittävin. Myös tulotaso, ammattiasema, ikä, perhetilanne ja etninen tausta ovat selittäviä tekijöitä, mutta eivät niin tärkeitä kuin edellä mainitut.<sup>167</sup> Humakin tutkimusten mukaan kulttuuri- ja taidetapahtumien ei-kävijöissä on paljon ammattimiehiä, vähän kouluttautuneita nuoria miehiä, maahanmuuttajia sekä syrjäseuduilla ja lähiöissä asuvia.<sup>168</sup>

Ei-kävijöitä paljon tutkinut Arto Lindholm painottaa, että ei-kävijyys on paljon laajempi ilmiö kuin syrjäytyminen. Hän liittää ei-kävijyyden enemmän ”työväenluokkaisuudesta kumpuavaan elämäntapaan”. Työväenluokkaisuus ei puolestaan tarkoita syrjäytymistä tai huono-osaisuutta.<sup>169</sup> Lindholm arvioi, että taidelaitosten kenties epätodennäköisin yleisö on keski-ikäiset ammattimiehet. He tulevat yleensä taloudellisesti hyvin toimeen, mutta kulttuuripalvelut ovat heille vieraita. Koska he eivät ole yhteiskunnan vähäosaisia, heidän osallistamistaan ei koeta yhteiskunnalliseksi tehtäväksi, Lindholm pohtii.<sup>170</sup>

---

<sup>165</sup> Purhonen 2014, 115.

<sup>166</sup> Purhonen 2014, 107.

<sup>167</sup> Lindholm 2015, 24.

<sup>168</sup> Lindholm 2015, 24; 137.

<sup>169</sup> Lindholm 2015, 137.

<sup>170</sup> Lindholm 2015, 136.

EMMAN ei-kävijyystutkimuksen perusjoukon muodostivat 18–70-vuotiaat suomea tai ruotsia puhuvat Helsingin kantakaupungin ja Espoon asukkaat.<sup>171</sup> Ei-kävijäksi määriteltiin henkilö, joka ei ollut koskaan käynyt EMMAssa. Kyselytutkimukseen vastanneista miehistä 72 % oli ei-kävijöitä, naisista 55 %. Tutkimusryhmä erotti kävijöistä myös vakikävijöiden ja satunnaiskävijöiden joukon: naisista vakikävijöitä oli 14 %, miehistä 5 %.<sup>172</sup> On selvää, että sukupuoli selittää myös EMMAn ei-kävijyyttä. Ei-kävijyyttä selitti tutkimuksen mukaan myös ikä: nuoremmat ikäluokat olivat todennäköisemmin ei-kävijöitä. Vakikävijöissä oli odotetusti suhteellisesti muita enemmän yliopistokoulutuksen saaneita.<sup>173</sup> Tyypilliseksi EMMAn ei-kävijäksi määritellään alle 38-vuotias pienituloinen mies, joka ei ole käynyt lukiota, ja tyypilliseksi kävijäksi korkeasti koulutettu, eläkkeellä oleva hyvätuloinen nainen.<sup>174</sup>

Taidemuseo Tennispalatsin (nyk. HAM) ei-kävijyystutkimus (2008–2009) on antanut erilaisia tuloksia taidemuseoiden ei-kävijöiden sukupuolijakaumasta kuin myöhemmät ei-kävijyystutkimukset. Tennispalatsia koskeva tutkimus antoi viitteitä siitä, että sukupuolen rooli ei-kävijyydessä on huomattavan erilainen eri museoissa. Miehet olivat naisia useammin Tennispalatsin, Taidemuseo Meilahden<sup>175</sup> ja Ateneumin ei-kävijöitä. Sen sijaan Kiasman, EMMAn tai Vantaan Taidemuseon (nyk. Vantaan taidemuseo Artsi) ei-kävijyyttä sukupuoli ei selittänyt juuri lainkaan. Lindholm tulkitsi tuolloin, että sukupuoli selittää *modernin* taiteen museoissa käymistä huonosti. Näkemys esiintyy muun muassa Tennispalatsin ei-kävijyystutkimuksen tuloksia esittelevässä artikkelissa ”Taidemuseoiden ei-kävijät pääkaupunkiseudulla”, joka on ilmestynyt Valtion taidemuseon (VTM, nyk. Kansallisgalleria) julkaisussa nimeltä *Arvoisa yleisö -verkkosivusto* (2012).

Tennispalatsin ei-kävijyystutkimusta ei voi tarkastella tilastojen kautta, sillä saatavilla on vain tutkimuksen sanallista esittelyä ja analyysia. Lindholm kertoo Tennispalatsin ei-kävijyystutkimuksen metodista teoksessa *Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä* (2011): Tennispalatsin ei-kävijätutkimuksen kyselylomake lähetettiin 1500 satunnaisesti valitulle suomen- tai ruotsinkieliselle

---

<sup>171</sup> Berlin 2013, 46.

<sup>172</sup> Berlin 2013, 50; 94.

<sup>173</sup> Berlin 2013, 50.

<sup>174</sup> Berlin 2013, 96.

<sup>175</sup> Taidemuseo Meilahti on suljettu vuonna 2012 (Wikipedia 2018b).

pääkaupunkiseutulaiselle, ja kyselyyn vastasi 460 henkilöä. Lindholmin mukaan katoanalyysi osoitti, että alin koulutusryhmä ja kulttuuria harrastamaton joukko vastasivat kyselyyn vähemmän kuin korkeammin koulutetut ja kulttuuria harrastavat. Lindholm arvioi kuitenkin, ettei aineiston vinous juuri vaikuta kävijöiden ja ei-kävijöiden vertailuun.<sup>176</sup>

*Suomalainen maku* -teos tuo esiin, kuinka koulutustaso selittää kiinnostusta erityisesti moderniin taiteeseen.<sup>177</sup> Ilmeisesti kyselytutkimus tavoitti erityisesti korkeammin koulutettuja miehiä, joiden kiinnostus uudempaa taidetta kohtaan on ollut vastaava kuin kyselyyn vastanneilla yleisesti ottaen. Tennispalatsin, Taidemuseo Meilahden ja Ateneumin kävijöissä on tutkimuksen otannassa ollut kenties runsaasti myös vähemmän koulutetumpaa naisväestöä, jolloin miesten osuus ei-kävijöistä näissä museoissa korostui. Alemman koulutustason naiset näyttävät tutkimuksen perusteella olevan aktiivisempia museokävijöitä kuin vastaavan koulutustason saaneet miehet.

Tennispalatsin ei-kävijyystudkimuksen käsittely on merkittävää, koska kuten sanottu, tutkimuksen tuloksista on kerrottu Valtion taidemuseon julkaisussa. On mahdollista, että ei-kävijyydestä kiinnostunut Kiasman työntekijä lukee artikkelin ja arvioi, ettei sukupuoli liity mitenkään ei-kävijyyteen Kiasman tapauksessa. Kirjoitushetkellä VTM:n julkaisusta on seitsemän vuotta, eli tuoreuden puolesta tieto vaikuttaa melko pätevältä. Muut ei-kävijyyttä käsittelevät tekstit eivät kuitenkaan tue sitä, että joidenkin taidemuseoiden ei-kävijyyttä ei selittäisi sukupuoli. Myös Kiasman kävijätutkimukset (luku 5.1) osoittavat, että miehiä on johdonmukaisesti naiskävijöitä vähemmän.

## 2.5 Käymättömyyden syitä (*Rantamäki*)

Kulttuuriosallistumiseen ja museokäyntien määrään vaikuttavat monet asiat. Osa käymättömyyden syistä liittyy yleiseen kulttuurikiinnostukseen ja mielikuviin museoista, osa taas käytännön asioihin. Luvussa 4.1 pohditaan syitä sukupuolten

---

<sup>176</sup> Lindholm 2011, 55.

<sup>177</sup> Ks. tutkielman luku "Nykytaide suomalaisten mieltymyksen kohteena".

väliseen kulttuuriaktiivisuuden eroihin. Tässä luvussa tarkastellaan yleisesti käymättömyyden syitä: miesten ei-kävijyys taidemuseoissa linkittyy luonnollisesti myös näihin syihin. Tarkastelen syitä edeten yleisestä yksityiseen. Ensin luon katsauksen raporttiin *Suomalaisten näkemykset kulttuurista 2013*. Sitten nostan havaintoja museotutkimuksista. Viimeiseksi käsittelen taidemuseo EMMAn ei-kävijyystutkimuksen tuloksia.

*Suomalaisten näkemykset kulttuurista 2013* esittelee Suomen Kulttuurirahaston teettämän kyselytutkimuksen tulokset.<sup>178</sup> Kyselyssä lueteltiin erilaisia osallistumisen esteitä, ja kysyttiin missä määrin, jos lainkaan, ne estävät vastaajan osallistumisen jollekin kulttuuritarjonnan alueelle. Vastaajia pyydettiin merkitsemään kolme tärkeintä syytä annetuista kymmenestä vaihtoehdosta.<sup>179</sup> Eniten mainintoja saivat vaihtoehdot ”sisään pääsymaksut ovat liian kalliita” (41,8 %), ”matkat ovat liian pitkiä” (33,9 %) ja ”muut harrastukset ja riennot ovat tärkeämpiä” (33,2 %). Lisäksi yli 20 % vastaajista mainitsi, ettei kulttuuritilaisuuksissa ole kiinnostavia aiheita, ja yli 16 %, ettei ylipäätään ole kiinnostunut taiteesta ja kulttuurista.<sup>180</sup>

Taloustutkimuksen toteuttaman *Miksi museoon? Suomalaisten näkemykset museoista*<sup>181</sup> -julkaisun havaitsemat käymättömyyden syyt ovat osin erilaisia. Museoihin keskittyvä tutkimus kysyi käymättömyyden syitä nimenomaan harvoin tai ei koskaan käyviltä, joten se on monin tavoin hyödyllisempi tutkielman kannalta kuin ensiksi käsitelty kulttuuri-osallistumista käsittelevä tutkimus. Tutkimuksen otantaan kuului 1016 henkilöä, joista harvoin tai ei koskaan museoissa käyviä oli 229.

<sup>178</sup> Suomalaisten näkemykset kulttuurista 2013, 2.

<sup>179</sup> Tarkka muotoilu: ”On monia syitä, miksi ihmiset eivät käy kulttuuritilaisuuksissa. Seuraavassa on joukko usein esitettyjä osallistumisen esteitä. Missä määrin jos lainkaan, ne estävät osallistumistasi joillakin kulttuuritarjonnan alueilla? Valitse kolme tärkeintä syytä.” (Suomalaisten näkemykset kulttuurista 2013.)

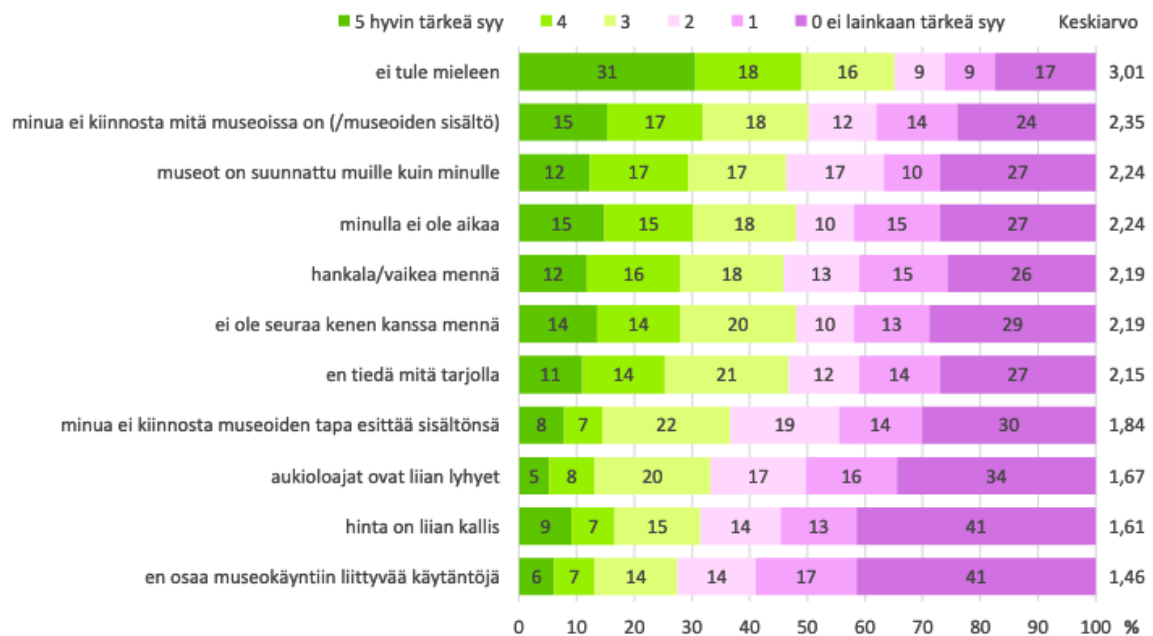
<sup>180</sup> Kaikki vaihtoehdot: En ole ylipäätään kiinnostunut taiteesta ja kulttuurista 16.2 %; Minua kiinnostavia aiheita ei ole 23.4 %; Muut harrastukset ja riennot ovat tärkeämpiä 33.2 %; Sisään pääsymaksut ovat liian kalliita 41.8 %; Tilaisuuksien ajat ovat hankalia 21.0 %; Tapahtumatarjonnasta ei saa riittävästi tietoa 12.7 %; Matkat ovat liian pitkiä 33.9 %; Ei ole sopivaa seuraa 17.0 %; En tunne oloani miellyttäväksi, en tiedä miten toimia 7.7 %; Terveystieteelliset syyt 5.4 %; Ei mikään näistä 10.7 %; En osaa sanoa 3.2 %. (Suomalaisten näkemykset kulttuurista 2013.)

<sup>181</sup> Tutkimus on Suomen kulttuurirahaston ja Suomen museoliiton tilaama. Se perustuu Taloustutkimuksen internet-paneeliin, jossa oli kaikkiaan 50 000 henkilöä. Paneelin perusjoukko oli Suomen aikuisväestö, 18–79-vuotiaat. Tutkimusta varten haastateltiin ensimmäisessä vaiheessa 1016 henkilöä ja toisessa vaiheessa 1027 henkilöä. (Holm ym. 2017, 5.)



Harvoin tarkoittaa tutkimuksessa harvemmin kuin joka neljäs vuosi. Heitä oli vastanneista 178; 51 kertoi, ettei koskaan käy museoissa.<sup>182</sup> Käytän heistä jatkossa yhteisnimitystä ei-kävijät.

**Kuva 1: Miksi käy vain harvoin tai ei koskaan museoissa?<sup>183</sup>**



Tärkein syy käymättömyyteen on herätteen puuttuminen – museossa käyminen ei tule mieleen. Olisi erheellistä väittää, että henkilöt, jotka eivät juuri käy museoissa, eivät olisi myöskään kiinnostuneita niistä tai suhtautuisivat museoihin negatiivisesti. On huomionarvoista, että ei-kävijöistä 24 % ei pidä kiinnostuksen puutetta lainkaan tärkeänä syynä käymättömyyteen.

Myös Museoliiton kansallisissa kävijätutkimuksissa on kiinnitetty huomiota ei-kävijöihin. Vuonna 2003 julkaistussa selvityksessä ilmeni, että sekä kävijät että ei-kävijät<sup>184</sup> pitivät museoita tärkeinä ja kaikille tarkoitettuina palveluina.<sup>185</sup>

<sup>182</sup> Holm ym. 2017, 28.

<sup>183</sup> Holm ym. 2017, 10.

<sup>184</sup> Ei-kävijä merkitsee vuoden 2003 julkaisussa henkilöä, joka ei ole käynyt museoissa viimeisen 12 kuukauden aikana (Taivassalo & Levä 2012, 8).

<sup>185</sup> Taivassalo & Levä 2012, 8.

*Museokävijä 2011* -julkaisussa huomioidaan, että harvoin museossa käyvien<sup>186</sup> ja museoammattilaisten kokemukset ja toiveet museoista ovat melko yhtenevät. Yleissävy on myönteinen.<sup>187</sup> EMMAn ei-kävijyystutkimuksessa havaittiin, että mielikuvat EMMAsta ovat pääosin positiivisia.<sup>188</sup> Myös Kansallisgalleria tekee mielikuvatutkimuksia, mutta ei valitettavasti luovuttanut aineistoa tätä tutkielmaa varten.

Sellaisiakin ihmisiä, joita taide, kulttuuri ja museot eivät yksinkertaisesti kiinnosta, toki on. Museoista kiinnostumattomien osuus on linjassa kulttuuri- ja taidetarjonnasta kiinnostumattomien osuuden kanssa. Museoista kiinnostumattomia on aikuisväestöstä 15 prosenttia.<sup>189</sup>

Taloustutkimuksen selvityksen mukaan liian kallis hinta on varsin vähäinen syy museoissa käymättömyyteen, mikä on jokseenkin yllättävää kulttuuriosallistumisen käymättömyyden syihin verrattuna. Yli 40 prosenttia ei-kävijöistä kertoo, että liian kallis hinta ei ole lainkaan tärkeä syy käymättömyydelle.

Taloustutkimuksen mukaan museoiden ei-kävijyyteen liittyy tiedon puute: museoihin tultaisiin, jos tarjonnasta tiedettäisiin paremmin. Myös seuran puute vähentää museokäyntejä.<sup>190</sup>

## **Kuva 2: Mikä saisi menemään museoon (kolme tärkeintä syytä)?<sup>191</sup>**

<sup>186</sup> Vuoden 2011 ei-kävijätutkimukseen osallistui 629 vastaajaa. Vastaajien suhde museoon jakautui seuraavasti: ei koskaan museossa käyneitä 2 %, satunnaisia museokävijöitä 38 %, säännöllisiä museokävijöitä 30 %, museoalan ammattilaisia 30 %. (Taivassalo & Levä 2012, 8.)

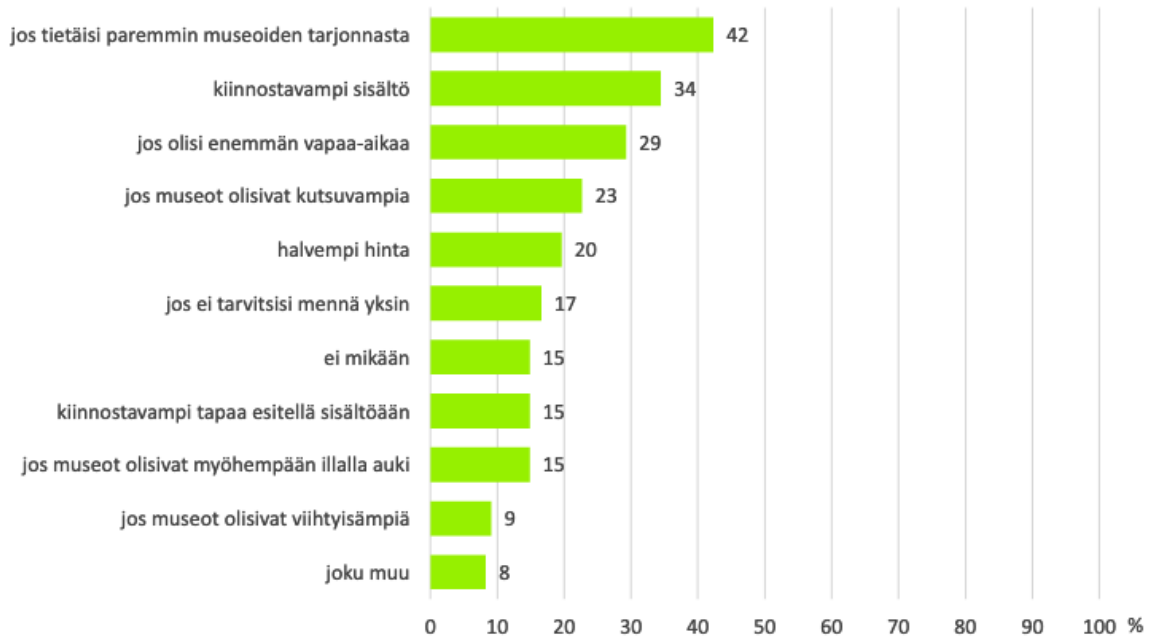
<sup>187</sup> Taivassalo & Levä 2012, 9.

<sup>188</sup> Berlin 2013, 53–56, 86–87.

<sup>189</sup> Holm ym. 2017, 2, 15.

<sup>190</sup> Holm ym. 2017, 10, 11.

<sup>191</sup> Holm ym. 2017, 11. Kysymys esitettiin ei-kävijöille.



Museokävijät ovat varsin tyytyväisiä käynteihinsä, ja Taloustutkimuksen muotoilun mukaan ”museoiden tuote on kunnossa”. Museokäyntejä vähentää ”lepokitka” eli se, ettei museoon vain tule lähdettyä – ihmiset tarvitsevat siis herätteitä. Museokentälle olennainen kysymys onkin tutkimuksen mukaan: miten herättää passiiviset, mutta tyytyväiset museokävijät?<sup>192</sup> Museossa käynti tulee herkemmin mieleen lomaillessa, joten tutkimuksen mukaan kotimaanmatkailijat ovat otollisia museokävijöitä. Taidemuseoissa herätteinä toimivat erityisesti erikoisnäyttelyt.<sup>193</sup> Myös näyttelyiden saama mediahuomio on haastateltavien mukaan oleellinen herättäjä.<sup>194</sup> Yksittäinen museo voi vaikuttaa saamaansa mediahuomioon rajallisesti. Tutkimus pohtii myös, kuinka hyvin museot tunnistavat erilaiset asiakasryhmät, ja voisivatko erilaiset viestit toimia herätteenä eri asiakasryhmille.<sup>195</sup>

EMMAN ei-kävijyystudion kyselylomakkeessa ei kysytä täsmällisesti, miksi ei-kävijä ei ole käynyt EMMAssa; vaikka sitäkin tutkimuksella yritetään selvittää.<sup>196</sup> Käymättömyyden syitä selvitetään kysymällä, mikä henkilön saisi käymään

<sup>192</sup> Holm ym. 2017, 2, 18, 33.

<sup>193</sup> Holm ym. 2017, 33.

<sup>194</sup> Holm ym. 2017, 16.

<sup>195</sup> Holm ym. 2017, 33.

<sup>196</sup> Berlin 2013, 45. Esimerkiksi Päivi Karhion *Miten lähestyä käymättömiä? Ei-kävijyyden esitarkastelua asiantuntijahaastattelujen valossa* -tutkimusraportissa tuodaan esiin, että ihmisen on todennäköisesti helpompaa kertoa siitä, mikä kiinnostaa ja innostaa kuin siitä, miksi jokin ei kiinnosta. (Karhio 2003, 12.)

museossa useammin – ei-kävijöiden tapauksessa ensimmäisen kerran. Kysymys esitetään kahdella tavalla: avoimena kysymyksenä ja vaihtoehtojen kautta.

Avoin kysymys on: “Kertokaa, mikä saisi teidät käymään EMMAssa useammin – vai saisiko mikään?”<sup>197</sup> Opinnäytetyön tuloksissa luetellaan kymmenen asiaa, joita vastaajat olivat maininneet:

*Läheisempi sijainti; jos olisi enemmän aikaa; jokin kiinnostava näyttely tai ilmainen päivä; jos saisin enemmän tietoa EMMAssa; paremmat kulkuyhteydet; joku pyytäisi mukaan; enemmän tapahtumia lapsiperheille; ilmainen kyyti tai metro; edullisempi hinta; jos EMMA olisi auki pidempään.*<sup>198</sup>

Avoimia vastauksia ei ryhmitellä tai analysoida. Tuloksista ei ilmene, kuinka yleinen tietty näkemys oli tai mitkä ei-kävijöiden vastaukset avoimeen kysymykseen olivat. Hedelmällisempi tarkastelun kohde on rajatumpi kysymyksenasettelu. Lomakkeen laatijat listasivat kuusi tekijää, jotka saattaisivat vaikuttaa EMMAn kävijämääriin. Vastaajilta tiedusteltiin, kävisivätkö he EMMAssa useammin, jos kyseiset asiat toteutuisivat. Valittavana oli kolme vaihtoehtoa: 1) Ei vaikutusta käymiseen, 2) Saattaisin käydä useammin 3) Kävisin varmasti useammin.<sup>199</sup> Vastaukset jaettiin kävijäryhmittäin – vakiokävijät, satunnaiset kävijät ja ei-kävijät. Tarkastelen vain ei-kävijöitä. Mikä tahansa lukema nollan yläpuolella on mielestäni huomionarvoinen: henkilö, joka ei *koskaan* ole käynyt EMMAssa kertoo, että *varmasti* tulisi käymään, jos tietty ehto täyttyisi.<sup>200</sup>

**Kuva 3: Ei-kävijät EMMAn ei-kävijyytutkimuksessa: “Kävisin varmasti useammin”.<sup>201</sup>**

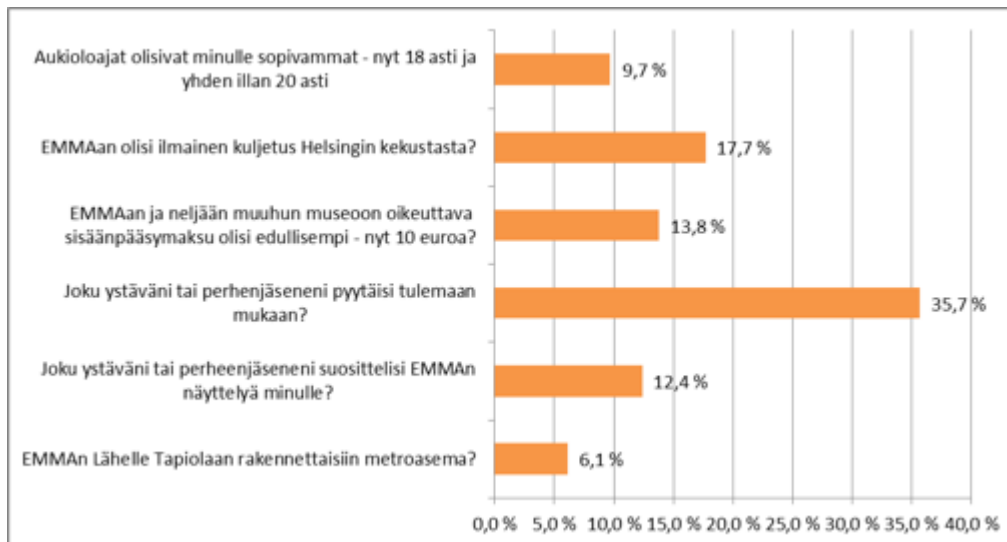
<sup>197</sup> Berlin 2013, 69.

<sup>198</sup> Berlin 2013, 57.

<sup>199</sup> Berlin 2013, 68.

<sup>200</sup> On tietenkin mahdollista, että vastaaja itse on ajatellut, että mainittu tekijä vaikuttaisi varmasti vain museon houkuttelevuuteen, mutta ei välttämättä poistaisi käynnin kynnyksestä kokonaan. Ei-kävijöiden vastausvaihtoehtona olisi voinut olla “useammin”-sanon sijaan myös “ensimmäistä kertaa”.

<sup>201</sup> Berlin 2013, 57. Diagrammi on tehty itse opinnäytetyön tietojen perusteella. Ei-kävijöistä ei yhteenlaskettuna tule 100 %, vaan 95,4 %. Henkilöiltä, jotka eivät olleet koskaan kuulleet EMMAssa, ei kysytty diagrammin kolmen ensimmäisen tekijän vaikutusta käyntiin (Berlin 2013, 68).



Ei-kävijöiden keskuudessa annetuista vaihtoehdoista selvästi merkittävin kannustin tulla EMMAan oli ystävän tai perheenjäsenen pyyntö. Peräti 35,7 % ei-kävijöistä kertoo, että tulisi museoon, mikäli läheinen kutsuisi mukaan. Seuraavaksi merkittävin houkutin, ilmainen kuljetus Helsingin keskustasta, jää 18 prosenttiyksikön päähän. 13,8 % ei-kävijöistä tulisi varmasti museoon myös, mikäli sisäänpääsy olisi edullisempi ja 12,4 %, mikäli läheinen suosittelisi tiettyä näyttelyä. Vähäisimmiksi houkuttimiksi jäävät sopivammat aukioloajat (9,7 %) ja metroaseman avaaminen lähelle museota (6,1 %).

Päätelmissä pohdimme, millä tavoin yllä esitetyt käymättömyyden syyt voisivat olla yhteydessä taidemuseoiden kävijöiden sukupuolijakaumaan.

## 2.6 Katugallup ei-kävijämiehille Kiasman läheisyydessä (*Rantamäki*)

Halu saada tietää nimenomaan ei-kävijämiesten käymättömyyden syistä sysäsi minut kadulle nauhurin kanssa.<sup>202</sup> Koska elinpiirin (asuminen, opiskelu- tai työpaikka) etäisyys museosta on luonteva syy olla tulematta tiettyyn kulttuurikohteeseen, hakeuduin Kiasman välittömässä läheisyydessä kuljeskelevien miesten juttusille. Tiedustelin ensin, saanko esittää graduuni liittyen yhden kysymyksen. Jokainen lähestymäni ihminen antoi myöntävän vastauksen

<sup>202</sup> Katugallup on tehty 9.3.2018 Postitalon ja Kiasman kulmilla klo 11–11.30.

tähän. Kysyin sitten, onko henkilö joskus käynyt Kiasmassa. Jokainen vastasi tähän kysymykseen. Katugallupin vastausprosentti oli siis 100.

Kiasmassa käyneille toivotin hyvää päivänjatkoa ja heiltä, jotka eivät olleet koskaan Kiasmassa käyneet, kysyin, saanko äänittää nauhurille käymättömyyden syyn. Kaikki antoivat luvan myös tähän. Ei-kävijämiehiä oli helppo löytää Kiasman lähettäviltä. Noin puolen tunnin aikana toteutin viisi minihaastattelua. Käymättömyyden syyn lisäksi kysyin ikää ja ammattia. Otanta on tietysti pieni, mutta kelpaa tutkielman aineistoksi ideana: näinkin voi tehdä.

Ei-kävijöiden vastaukset kysymykseen: "Miksi et ole käynyt Kiasmassa?"

26-vuotias vartija

*Ei siihen oo minkään näköistä vastausta. Ei oo vaan saanut aikaseks. Ei oo ollut aikaa tai jostain muusta syystä.*

40-vuotias huoltomies

*Usein on ollut tarkoitus, jos siellä on ollut jotain kiinnostavan näköistä, mutta ei ole vaan tullut mentyä. Ei oo ollut mukamas aikaa tai ei oo kiinnostus ollut niin kova, tai prioriteettilistalla niin korkealla. On ollut kyllä mielessä.*

74-vuotias eläkeläinen

*Ei ole tullut mentyä. Ei mitään erityistä syytä.*

60-vuotias mainos- ja media-asentaja

*Oon käynyt kahvilassa ja Kiasman kaupassa, ylhäällä en oo käynyt koskaan. Ei ne oikein markkinoi mitään niitä näyttelyjä siellä. En mä oo koskaan nähnyt niillä mitään houkuttelevaa niin kuin monella muulla museolla.*

29-vuotias IT-alan työntekijä

*Jos olisin käynyt, niin se olisi ollut varmaan joku järjestetty tapahtuma työpaikan tai koulun puolesta. Mä en oo varsinaisesti niin kiinnostunut taiteesta, niin ei oo mun paikka. Mä arvostan sellasta et joku osaa oikeesti piirtää, mut mä en nää siinä mitään et siinä on jotain räiskeitä. Se ei avaudu mulle. Sellanen joka osaa piirtää 3D:tä, sillei et se näyttää niinku oikeesti joltain, vaikka ihmiseltä, niin se on todella arvostettavaa.*

Gallupin otannan tulos vastaa jossain määrin edellä esiteltyä Taloustutkimuksen laajaa kyselyä, jonka mukaan tärkein museossa käymättömyyden syy on se, ettei museossa käyminen tule mieleen. Kukaan tavoittamistani ei-kävijöistä ei suhtautunut täysin kielteisesti Kiasma-vierailuun. Jokainen heistä olisi nähdäkseni

eri tavoin houkuteltavissa Kiasman kävijäksi, vaikkei se ihan helppoa olisi. Jos gallupia haluttaisiin laajentaa niin, että sillä olisi tutkimuksellista arvoa, kysymyspatteristo tulisi miettiä huolellisesti: käymättömyyden syy ei välttämättä selviä kysymällä sitä suoraan ja syy voi olla hankala perustella. Oppia voisi ottaa esimerkiksi Taloustutkimuksen *Miksi museoon?* -tutkimuksesta ja EMMAn ei-kävijyystutkimuksen kyselylomakkeesta.<sup>203</sup>

### 3 SUKUPUOLIJAKAUMA SUOMESSA (*Rantamäki*)

Luvussa luodaan katsaus siihen, miten sukupuoli näyttäytyy tilastoissa tietyillä suomalaisen yhteiskunnan alueilla. Tämä on tutkielman kannalta tarpeellista muutamista eri syistä. Sukupuolten välisen vuorovaikutuksen etsiminen alkaa nykyhetken havainnoinnista. Sukupuolittuneita rakenteita ei voida purkaa, ellei niitä tiedosteta. Oletukset eivät voi ohjata tätä työskentelyä, joten vältän pitämästä asioita itsestäänselvyyksinä ja esitän aineistolleni myös niin sanottuja tyhmiä kysymyksiä. Vaikka oman lähipiirin ihmiset tuntuisivat olevan vapaita sukupuoliroolien vaikutuksista, suomalainen demografia voi kertoa toista. Kun museon yleisötyö ja markkinointiviestintä pohtii kohdentamista, on hyvä hahmottaa suomalaisen yhteiskunnan ja maun sukupuolittuneisuus. Jos sukupuolisegregaatiota ei oteta lainkaan huomioon, kävijöiden sukupuolijakauman vinouman lieventäminen on hankalaa, ja on mahdollista, että se vahvistuu. Väestötiedon tarkastelu suhteessa Kiasman kävijöihin (luku 5.1) on myös mielenkiintoista.

#### 3.1 Koulutuksen ja työelämän sukupuolijakaumasta

Suomalaiset työmarkkinat ja nuorten koulutusvalinnat ovat vahvasti jaottuneet sukupuolen mukaan.<sup>204</sup> Vuonna 2016 vain 10,2 % palkansaajista työskenteli tasa-ammateissa, eli aloilla, joissa toista binääristä sukupuolta on vähintään 40 % ammatin edustajista.<sup>205</sup> Perusasteen jälkeisen tutkinnon suorittaneissa miesten

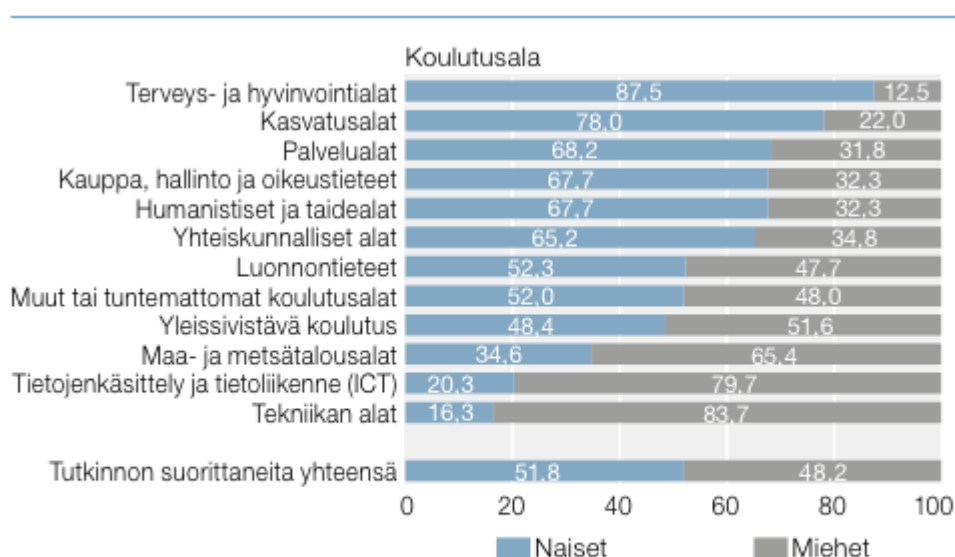
<sup>203</sup> Ks. luku 2.5. Kyselylomake on Berlinin opinnäytetyön liitteenä (Berlin 2013, 65–69).

<sup>204</sup> Ks. esim. Tilastokeskus 2013, 65; Terveystietokeskus 2018b; Nuorisotutkimusseura 2019.

<sup>205</sup> Tilastokeskus 2019.

osuus korostuu erityisesti tietojenkäsittelyn ja tietoliikenteen alalla sekä tekniikan aloilla. Esimerkiksi luonnontieteissä sukupuolijakauma on tasainen. Terveys- ja hyvinvointialat sekä kasvatusalat ovat koulutusaloina erityisen naisvaltaisia Suomessa. Humanistiset ja taidealat ovat niin ikään koulutusvalintoina naisvaltaisia.

**Kuva 4: Perusasteen jälkeisen tutkinnon suorittanut väestö koulutusalan mukaan 2016, %<sup>206</sup>**



Lähde: Tilastokeskus, Väestön koulutusrakenne

Taidemuseoiden työntekijät ovat tyypillisesti valmistuneet yliopistosta taidehistorian oppiaineesta.<sup>207</sup> Helsingin yliopistossa taidehistorian opiskelijoiden sukupuolijakauma on naispainotteinen: Vuosina 1997–2006 uusista opiskelijoista miehiä oli keskimäärin 14 %. Miesten osuus opiskelijoista on kasvanut sittemmin. Vuosina 2007–2016 uusista opiskelijoista miehiä oli keskimäärin 20 %. Sukupuolijakaumassa eri vuosina on suuria vaihteluita, sillä esimerkiksi vuonna 2011 ei aloittanut yhtäkään miesopiskelijaa, mutta vuonna 2013 uusissa opiskelijoissa oli enemmän miehiä kuin naisia.<sup>208</sup>

<sup>206</sup> Tilastokeskus 2018, 24.

<sup>207</sup> Suomen museoliitto 2018, 5.

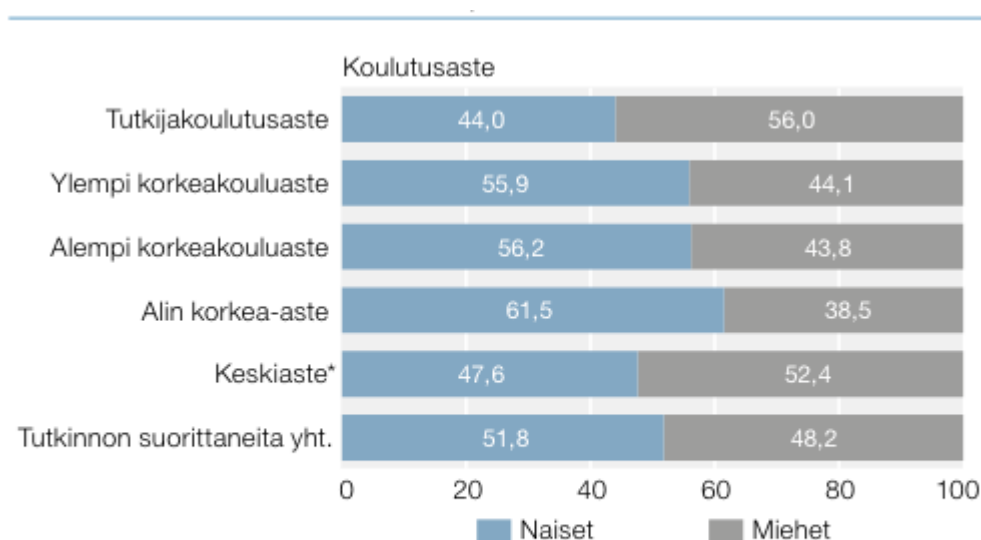
<sup>208</sup> Tilastotiedot on saatu Helsingin yliopiston opintotoimistosta 2019.



Suomen museoliiton museotyöntekijöille kesällä 2018 toteuttaman *Museoväki '18* -kyselyn vastaajista 79 % oli naisia, 19 % miehiä ja 1 % muunsukupuolisia. Kyselyn mukaan naisten osuus työntekijöistä oli aikaisempiin kyselyihin verrattuna kasvanut erityisesti taidemuseoissa.<sup>209</sup> Museonjohtajista 70 % oli naisia, esimiehistä 79 %, toimihenkilöistä 85 % ja työntekijöistä 66 %. Museoiden työtehtävistä naisvaltaisina oli tiedotus, jota päätyönään tekevistä kaikki olivat naisia. Museo-opetuksessakin naisten osuus oli 95 prosenttia. Miehiä oli eniten näyttelyitä tekevien joukossa – 36 prosenttia.<sup>210</sup> Taiteen kenttä on Suomessa siis varsin naisvaltainen, kun tarkastellaan taidehistorian opiskelijoita ja taidemuseotyöntekijöitä.

Tutkinnon suorittaneista yleisesti hieman suurempi osa on naisia. Korkeakoulututkinnon suorittaneissa ero on melko selvä. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneissa on noin 12 prosenttiyksikköä enemmän naisia kuin miehiä. Tutkijakoulutusasteella ero on päinvastainen.

**Kuva 5: Tutkinnon suorittaneet 15 vuotta täyttäneestä väestöstä koulutusasteittain 2016, %-osuus tutkinnoista<sup>211</sup>**



\* Keskiaste sisältää kaikki toisen asteen ja erikoisammattikouluasteen tutkinnon suorittaneet

Lähde: Tilastokeskus, Väestön koulutusrakenne

<sup>209</sup> Suomen museoliitto 2018, 1.

<sup>210</sup> Suomen museoliitto 2018, 3.

<sup>211</sup> Tilastokeskus 2018, 25.

Edellistä kuvaa tarkastellessa on huomattava, että kyse on koko 15 vuotta täyttäneestä väestöstä. Korkeakoulututkintojen painottuminen sukupuolittain on muuttunut Suomessa. Yli 60-vuotiaista suomalaisista korkeakoulututkinto on useammin miehillä kuin naisilla, mutta naisten kouluttautuminen on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Vuonna 2016 tohtorin tutkinnoista jo puolet (50,5 %) oli naisten suorittamia.<sup>212</sup> Nuorimmissa ikäryhmissä korkeakoulutettujen sukupuolijakauma on selkeä. Esimerkiksi 35–39-vuotiaiden ikäryhmässä korkeakoulututkinnon suorittaneita miehiä on 17,3 prosenttiyksikköä vähemmän kuin naisia.<sup>213</sup>

**Kuva 6: Korkeakoulututkinnon suorittanut väestö ikäryhmittäin 2016<sup>214</sup>**

Ikäryhmä	Korkeakoulututkinnon suorittaneet (koulutusasteet 6–8)			Osuus ikäryhmästä	
	Yhteensä lkm	Naiset lkm	Miehet lkm	Naiset %	Miehet %
15–19	0	0	0	0,0	0,0
20–24	21 869	15 892	5 977	9,7	3,5
25–29	107 813	64 896	42 917	38,3	24,0
30–34	139 692	82 479	57 213	47,8	31,1
35–39	145 923	85 904	60 019	51,0	33,7
40–44	113 226	64 834	48 392	41,1	29,0
45–49	90 068	50 480	39 588	30,1	23,0
50–54	80 580	44 298	36 282	23,9	19,4
55–59	67 796	35 529	32 267	19,3	17,8
60–64	60 178	29 193	30 985	15,3	17,1
65–69	51 196	22 853	28 343	11,7	15,7
70–	82 305	36 734	45 571	8,1	14,2
<b>Yhteensä</b>	<b>960 646</b>	<b>533 092</b>	<b>427 554</b>	<b>22,6</b>	<b>19,0</b>

Lähde: Tilastokeskus, Väestön koulutusrakenne

On hyvä myös hahmottaa, kuinka iso osa suomalaisesta väestöstä on suorittanut korkeakoulututkinnon. Esimerkiksi ylemmän korkeakouluasteen tutkinnon suorittaneita oli suomalaisesta väestöstä vuonna 2016 vain 9 prosenttia; tutkijatasonkoulutus oli alle yhdellä prosentilla. Kouluttautuneisuuden taso on

<sup>212</sup> Tilastokeskus 2018, 27.

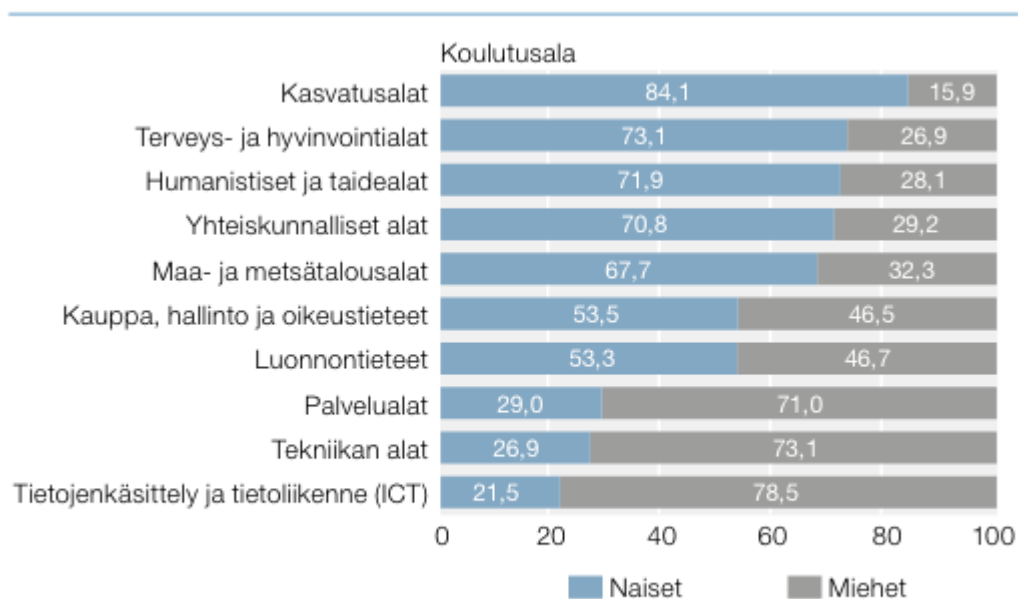
<sup>213</sup> Tilastokeskus 2018, 26.

<sup>214</sup> Tilastokeskus 2018, 26.

kuitenkin noussut. Esimerkiksi vuonna 2000 tutkijakoulutusasteen suorittaneita oli Suomessa 23 248, kun vastaava lukema vuonna 2016 oli jo 44 042.<sup>215</sup>

Koska todennäköisyys pitää nykytaiteesta kasvaa koulutusasteen mukaan, kuten luvussa 2.3 tuodaan esiin, voi olla hyvä tiedostaa myös yliopistotutkintojen sukupuolittuminen. Miesten määrä korostuu erityisesti tekniikan, tietojenkäsittelyn ja tietoliikenteen alalla suoritetuissa yliopistotutkinnoissa. Potentiaalisia nykytaiteen museon miesasiakkaita voisi löytyä huomioimalla tämä jollain tapaa.

**Kuva 7: Yliopistoissa suoritettut tutkinnot koulutusaloittain 2017, %<sup>216</sup>**



Lähde: Tilastokeskus, Yliopistokoulutus

Miesten palkat ovat keskimäärin naisten palkkoja suuremmat.<sup>217</sup> Monet naisvaltaiset alat ovat niin sanottuja matalapalkka-aloja; puhutaan myös naisvaltaisten alojen palkkakuopasta.<sup>218</sup> Sosiaalisen osallisuuden näkökulmasta miehet ovat osin naisia heikommassa asemassa: syrjäytyneistä nuorista kaksi kolmasosaa on miehiä, ja miesten osuus pitkäaikaistyöttömistä ja asunnottomista

<sup>215</sup> Tilastokeskus 2018, 27.

<sup>216</sup> Tilastokeskus 2018, 33.

<sup>217</sup> Tilastokeskus 2018, 64.

<sup>218</sup> ks. esim. Lohilahti 2018; keskustelu on aktiivista esimerkiksi Facebookissa (Facebook 2019).

on naisia suurempi.<sup>219</sup> Suomessa taloudellinen pääoma on kasautunut miehille ja kulttuurinen pääoma naisille. Sosiaalisesta pääomasta ei ole niin luontevaa tehdä vastaavaa yksinkertaistusta.

Nuorisotutkimusverkosto ja Opiskelijoiden ja koulutuksen tutkimussäätiö toteuttaa vuosina 2017–2019 hankkeen, joka kiinnittää huomioita koulutuksen sukupuolisegregaatioon Suomessa. Hankkeen tutkimustulokset olisivat mielenkiintoisia myös tämän tutkielman kannalta, mutta tuloksia ei ole tutkielman kirjoitushetkellä vielä julkaistu. Hankkeen tutkimuskysymykset ovat:

*Millaisten käsitysten ja prosessien tuloksena nuoret päätyvät valitsemaan tiettyjä ammattialoja, ja mitä sukupuolittuneita merkityksiä valintoihin liittyy?*

*Miten nais/miesenemmistöisiä aloja voitaisiin tehdä houkuttelevammiksi myös näillä aloilla nyt vähemmistönä olevan sukupuolen edustajien silmissä, ja poistaa näille aloille hakeutumisen tiellä olevia esteitä?<sup>220</sup>*

Tutkielman tuloksista voisivat mahdollisesti hyötyä myös esimerkiksi taidekasvattajat: Voidaanko pojat innostaa taiteen kokijoiksi pienestä pitäen? On kurjaa, jos ujusti taiteesta kiinnostunut poika ei saa harrastukseensa tukea yhteiskunnan sukupuoliroolien takia.

### **3.2 Vapaa-ajankäytön sukupuolijakaumasta**

Kuten todettu, naiset osallistuvat aktiivisemmin kulttuuripalveluihin Suomessa. Missä miehet sitten viettävät vapaa-aikaansa? Viekö urheilutapahtumiin osallistuminen suomalaisten miesten vapaa-ajan?

Lindholm huomioi teoksessa *Ei-kävijästä osalliseksi*, että taidemuseoiden kävijät ovat ylipäänsä aktiivisempia kuin ei-kävijät: “He muun muassa kuntoilevat enemmän kuin ei-kävijät, antavat enemmän naapuriapua, osallistuvat enemmän

<sup>219</sup> Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2018a.

<sup>220</sup> Nuorisotutkimusseura 2019.

yhdistystoimintaan ja käyvät jopa urheilukilpailuissa katsojana useammin kuin ei-kävijät.”<sup>221</sup> Poikkeukseksi Lindholm mainitsee Espoon, joka on jakautunut ”taideyleisöön” ja ”lätkäyleisöön”: taidemuseo EMMAn kävijät eivät juuri käy Espoon Bluesin otteluissa eikä Bluesin yleisö EMMAssa.<sup>222</sup>

Seppo Suominen on tehnyt urheilun ja kulttuurin yleisöjä tarkastelevassa väitöskirjassaan saman havainnon kuin Lindholm: kulttuuritapahtumiin osallistuvat ovat aktiivisia muillakin elämänaalueilla. Aktiivisuus korreloi koulutustason kanssa: korkeasti koulutetut ovat aktiivisempia kuin matalasti koulutetut.<sup>223</sup> Suominen mukaan useissa tutkimuksissa tulee esiin, että urheilukatsomoissa on enemmän miehiä kuin naisia.<sup>224</sup>

Suominen hyödyntää tutkimuksessaan ISSP:n (*International social survey programme*) kyselytutkimukseen perustuvaa raporttia *Vapaa-aika ja urheilu: Suomen aineisto*.<sup>225</sup> Raportin mukaan 39,8 % suomalaisista ei käy koskaan katsomassa urheilutapahtumia paikan päällä. Ero on suuri verrattuna kulttuuriosallistumiseen<sup>226</sup>: 15,8 % suomalaista ei koskaan käy kulttuuritapahtumissa.<sup>227</sup> Suominen erottelee sukupuolet ISSP:n aineiston pohjalta, ja havaitsee, että naisista 49,9 % ei koskaan osallistu urheilutapahtumaan katsojana, kun vastaava lukema miehissä on 26,5 %.<sup>228</sup> Urheilulajien välillä on eroja. Esimerkiksi jääkiekon katsojista noin 75 % on miehiä, kun taas hiihdon katsojissa sukupuolijakauma on lähes tasainen.<sup>229</sup> Urheilutapahtumista eniten katsojia Suomessa kerää jääkiekko.<sup>230</sup>

---

<sup>221</sup> Lindholm 2015, 67.

<sup>222</sup> Lindholm 2015, 67; Berlin 2013, 50–51.

<sup>223</sup> Suominen 2013, 21.

<sup>224</sup> Suominen 2013, 20, 53.

<sup>225</sup> Kyselytutkimuksen otanta on 1354. Vastanneista naisia oli 55,6 %, miehiä 43,3 %, ja 1,1 % jätti sukupuolen ilmoittamatta. Aineistossa on kaksi painomuuttujaa: sukupuoli ja ikäluokat, jotka luotiin vääristymän korjaamiseksi. Esitän tulokset validiprosentteina, jotka ottavat huomioon, etteivät kaikki ole vastanneet kaikkiin kysymyksiin. (ISSP 2017).

<sup>226</sup> Kysymys on esitetty näin: ”Kuinka usein vapaa-ajallanne: Käytte konserteissa, teatterissa, näyttelyissä tms.” Muu kulttuuriharrastuneisuus, esimerkiksi musiikin kuuntelu, kysytään erikseen. Myös elokuvissa käyntiä kysytään erikseen. (ISSP 2017).

<sup>227</sup> ISSP 2017.

<sup>228</sup> Suominen 2013, 55.

<sup>229</sup> Suominen 2013, 55, 56.

<sup>230</sup> Suominen 2013, 53.

Eurostatin tilastot vahvistavat monia edellä mainittuja seikkoja. Vuonna 2015 koottujen tilastojen mukaan yli puolet (52 %) suomalaisista ei ollut kuluneen vuoden aikana osallistunut yhteenkään urheilutapahtumaan katsojana.<sup>231</sup> Myös suomalaiset miehet osallistuvat aktiivisemmin kulttuuri- kuin urheilutapahtumiin.<sup>232</sup> Aktiivisuus osallistua kasvaa koulutustason mukaan sekä kulttuuri- että urheilutapahtumien osalta.<sup>233</sup> Euroopan keskiarvoon verrattuna suomalaisten osallistuminen urheilutapahtumiin on aktiivista.<sup>234</sup> Myös Eurostatin tilastoissa on nähtävissä osallistumisen sukupuolittuneisuus urheilutapahtumissa. Suomalaisista miehistä urheilutapahtumissa oli viimeisten 12 kuukauden aikana käynyt 56,7 % ja naisista 39,8 %. Ero sukupuolten välillä on maltillinen eurooppalaisittain vertailtuna. Useissa maissa miehiä on urheilutapahtumissa kaksinkertainen määrä naisiin nähden.<sup>235</sup> Vaikka urheilutapahtumissa on enemmän miehiä kuin naisia, ei voida sanoa, että suomalaiset miehet eivät ehtisi taidemuseoon, koska istuvat urheilukatsomossa.

Enhä miehillä on vähemmän vapaa-aikaa kuin naisilla? Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimus vastaa tähän kysymykseen. Viimeisin ajankäyttötutkimus on tehty vuosina 2009–2010.<sup>236</sup> Ajankäyttötutkimuksissa tarkastellaan 10–64-vuotiaista väestöä. Miehet tekevät ajallisesti naisia enemmän ansiotyötä, mutta naisille jää vähemmän vapaa-aikaa kuin miehille, kun huomioidaan myös kotona tehtävä työ (ks. kuvat 8 ja 9). Vapaa-ajaksi luetaan ajankäyttötutkimuksessa se aika vuorokaudesta, joka jää jäljelle, kun nukkumiseen, ruokailuun, ansio- ja kotitöihin sekä päätoimiseen opiskeluun käytetty aika on vähennetty.<sup>237</sup> Kotityöhön sisältyvät

<sup>231</sup> Eurostat 2015a, F3. Eurostat 2015c.

<sup>232</sup> 82,8 % suomalaisista miehistä oli vuoden 2015 tilaston mukaan osallistunut johonkin kulttuuriaktiiviteettiin vuoden aikana. Kulttuurikohteet (*cultural sites*) – joka toimii museomaailman ja urheilutapahtumien vertailukohtana paremmin kuin kulttuuriaktiiviteetit yleisesti – kiinnostivat miehiä niin ikään hieman enemmän kuin urheilutapahtumat: 59,8 % miehistä oli käynyt jossakin kulttuurikohteessa vuoden aikana (vrt. urheilutapahtumat 56,7 %). (Eurostat 2015c.)

<sup>233</sup> Eurostat 2015b.

<sup>234</sup> Eurostat 2015a, F4.

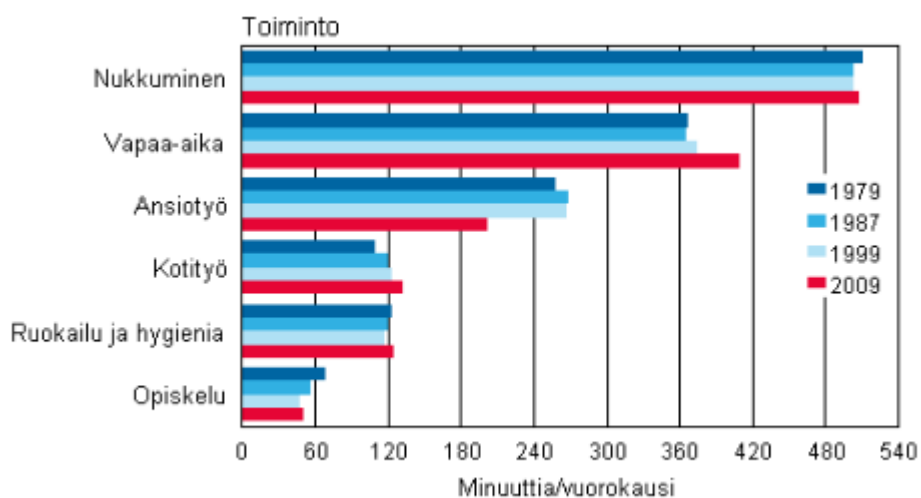
<sup>235</sup> Eurostat 2015a, F4. Luvussa 4.1 kerrotaan Susan Lagaertin ja Henk Roosen havainnoista tasa-arvon ja kulttuuriosallistumisen korrelaatiosta. Lagaert on tutkinut myös urheilutapahtumiin osallistumisen ja tasa-arvon suhdetta ja havainnut, että niiden välillä on korrelaatio: mitä tasa-arvoisempi maa, sitä tasaisemmin sukupuolet osallistuvat urheilutapahtumiin. (Lagaert & Roose 2016, 11; 13.)

<sup>236</sup> Ajankäyttötutkimuksen seuraava tiedonkeruu järjestetään vuosina 2020–2021 (Tilastotietopalvelu 2019.)

<sup>237</sup> Tilastokeskus 2011, 9.

puolestaan kotitaloustyön lisäksi kodin huoltotyöt, lastenhoito ja ostosten tekeminen. Myös esimerkiksi puutarhanhoito luetaan kotityöksi.<sup>238</sup> Nämä tekijät huomioiden miehillä oli vuoden 2009 ajankäyttötutkimuksen mukaan vapaa-aikaa 48 tuntia ja naisilla 40 tuntia viikossa.<sup>239</sup> Miesten tekemän kotityön määrä on kasvanut tasaisesti vuosien saatossa. Vapaa-aika on kuitenkin lisääntynyt sekä miehillä että naisilla vuoden 1999 tilastoihin verrattuna. Vapaa-ajan lisääntymiseen viimeisimmän ajankäyttötutkimuksen tuloksissa liittyy osaltaan taantuman aiheuttama ansiotyön väheneminen.<sup>240</sup>

**Kuva 8: 10–64-vuotiaiden miesten ajankäyttö syksyllä 1979, 1987,1999 ja 2009<sup>241</sup>**



**Kuva 9: 10–64-vuotiaiden naisten ajankäyttö syksyllä 1979, 1987,1999 ja 2009<sup>242</sup>**

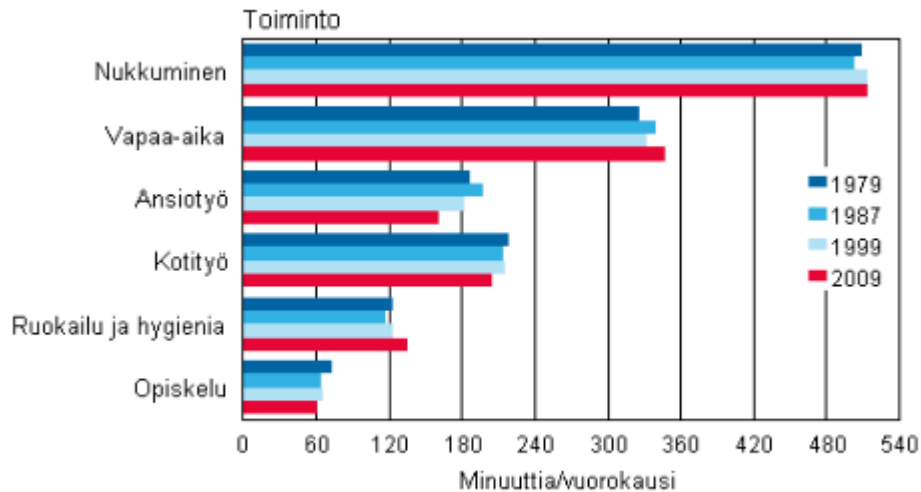
<sup>238</sup> Tilastokeskus 2015, 208.

<sup>239</sup> Tilastokeskus 2011, 9.

<sup>240</sup> Tilastokeskus 2011, 1.

<sup>241</sup> Tilastokeskus 2011, 4.

<sup>242</sup> Tilastokeskus 2011, 4.



Tilastokeskuksen julkaisu *Ajassa kiinni ja irrallaan – yhteisölliset rytmit 2000-luvun Suomessa* huomioi, että vapaa-ajan määrä on yleisesti kasvanut länsimaissa 1900-luvun puolivälistä lähtien.<sup>243</sup> Paradoksaalisesti kokemus kiireestä on kasvanut sen rinnalla.<sup>244</sup> Vapaa-ajasta on tullut resurssi, jonka arvo on rinnastettavissa rahaan, ja vapaa-ajalle asetetaan suuret odotukset.<sup>245</sup> Minna Ylikännö tarkastelee edellä mainitussa julkaisussa “aikapulan” käsitettä, jota voidaan mitata sekä subjektiivisin että objektiivisin mittarein. Jos työssäkäyvällä suomalaisella on vapaa-aikaa yli 210 minuuttia vuorokaudessa, hänellä ei objektiivisesti tarkasteltuna ole aikapulaa.<sup>246</sup> Subjektiivinen aikapula tarkoittaa henkilön omaa kokemusta kiireestä. Naiset ovat miehiä kiireisempiä aikapulan objektiivisessä merkityksessä; miehet puolestaan kokevat naisia useammin olevansa kiireisiä, vaikka heillä olisi enemmän vapaa-aikaa käytettävissään. Ylikännö huomioi, että vaikka miesten ja naisten ajankäyttö on Suomessa viimeisten kymmenien vuosien aikana liikkunut tasa-arvoisempaan suuntaan, naisten vastuulla on edelleen suurempi osa kodin ja lasten hoidosta.<sup>247</sup>

Kulttuuriosallistumisen ja urheilutapahtumiin osallistumisen sekä vapaa-ajan määrän lisäksi on mahdollista tarkastella vapaa-ajan jakautumista ylipäättään. Oma positioni helsinkiläisenä akateemisesti koulutettuna taiteen ystävänä ohjaa herkästi ajattelemaan, että ihmiset liikuskelevat vapaa-ajallaan kaupunkitilassa valmiina

<sup>243</sup> Tilastokeskus 2015, 8, 22.

<sup>244</sup> Tilastokeskus 2015, 8, 22, 45, 73.

<sup>245</sup> Tilastokeskus 2015, 22, 73, 74.

<sup>246</sup> Työssä käyvien suomalaisten vapaa-ajan mediaani on 210 minuuttia (Ylikännö 2015, 78).

<sup>247</sup> Ylikännö 2015, 78.



tarttumaan kiinnostaviin aktiviteetteihin. Tosiasiassa suomalaiset viettävät suurimman osan vapaa-ajastaan kotona: vuoden 2009 ajankäyttötutkimuksen mukaan kotona vietettiin 65 prosenttia kaikesta vapaa-ajasta.<sup>248</sup> Koska vapaa-aika on jokseenkin ”tiukasti” määritelty erilleen esimerkiksi kotitöistä, niin kuin edellä kerrotaan, on kotona vietetty aika merkittävässä roolissa suomalaisessa elämänpiirissä. Osuudessa ei ole tapahtunut suuria muutoksia Tilastokeskuksen vertailuvuosina 1979, 1987, 1999 ja 2009. Miesten kotona viettämä vapaa-aika on kuitenkin kasvanut vuodesta 1999 vuoteen 2009, kun taas naisilla muutos on päinvastainen.<sup>249</sup>

Suomalaisten vapaa-ajasta huomattava osuus kuluu televisiota katsellen (ks. kuva 10). Television katselun suosion kasvu on taittunut 2000-luvulle tultaessa, mutta yhä vuonna 2018 yli 4-vuotiaat suomalaiset katsoivat televisioita keskimäärin 2 tuntia 48 minuuttia päivässä.<sup>250</sup> Esimerkiksi kulttuuritilaisuudet sijoittuvat kuvan 10 tilastossa osioon ”muu vapaa-aika”<sup>251</sup>. Sosiaalinen kanssakäyminen tarkoittaa ajankäyttötutkimuksessa seurusteluun käytettyä aikaan, kun muuta toimintaa ei ole mainittu. Tietenkin esimerkiksi televisiota katsellessa tai ulkoillessa saatetaan jutella jonkun kanssa, mutta nämä toiminnot eritellään ajankäyttötutkimuksessa.<sup>252</sup> Tietokoneen käyttö on luonnollisesti kasvanut vuosien saatossa merkittävästi.<sup>253</sup> ”Muut harrastukset”<sup>254</sup> ovat vähentyneet tietokoneen käytön yleistyessä.<sup>255</sup> Digitalisaatio on epäilemättä muokannut suomalaisten vapaa-aikaa vuoden 2009 tilastoista. Toisaalta, vaikka älylaitteet kiistatta ovat kiinteä osa ihmisten arkea ja ajankäyttöä, ne eivät välttämättä ole mullistaneet varsinaisen *vapaa-ajan* jaottumista. Älylaitteiden käyttö sulautuu osin työpäiviin, työmatkoihin, kassajonoihin ja niin edelleen.

---

<sup>248</sup> Tilastokeskus 2011, 11.

<sup>249</sup> Tilastokeskus 2011, 11.

<sup>250</sup> Finnpanel 2019.

<sup>251</sup> Muuta vapaa-aikaa ovat kulttuuri- ja huvitilaisuuksissa käyminen, radion kuuntelu, vapaa-ajan opiskelu, leipäily sekä erittelemätön vapaa-aika (Tilastokeskus 2011, 11).

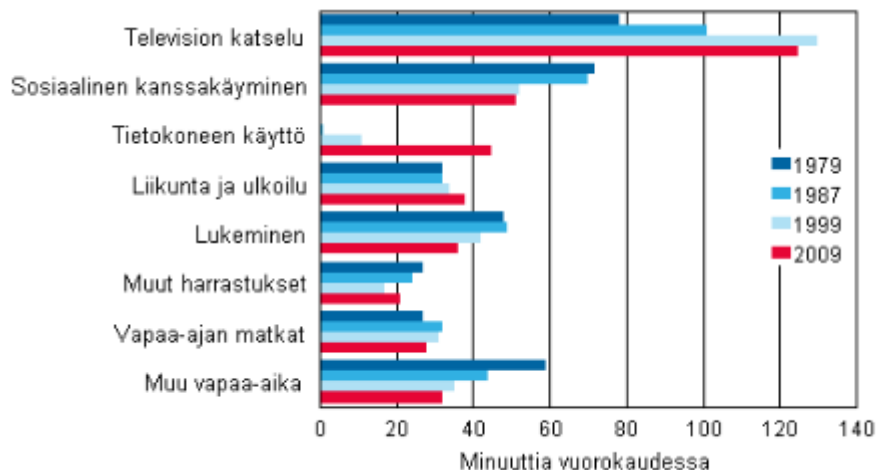
<sup>252</sup> Tilastokeskus 2011, 9.

<sup>253</sup> Tietokoneen käytöksi ei lasketa esimerkiksi television katselua tai lehtien lukua tietokoneelta. Tietokoneen käyttöä on tiedon etsiminen ja viestintä, pelaaminen, ohjelmointi, asennus, erittelemätön tietokoneen käyttö sekä pelikonsoleilla pelaaminen (Tilastokeskus 2011, 9, 10).

<sup>254</sup> Muita harrastuksia ovat käsityöt, taiteelliset harrastukset, erilaiset pelit, musiikin kuuntelu äänitteiltä sekä kirjeenvaihto (Tilastokeskus 2011, 11).

<sup>255</sup> Tilastokeskus 2011, 11.

**Kuva 10: Vapaa-ajan jakautuminen käyttötavan mukaan syksyllä 1979, 1987, 1999 ja 2009<sup>256</sup>**



Tilastokeskus on luonut havainnollistavan taulukon työllisten<sup>257</sup> miesten ja naisten ajankäytön eroista (ks. kuva 11). Mikäli toimintaan liittyvä luku on 0, sukupuolet käyttävät toiminnan parissa yhtä paljon aikaa. Toimintaan liittyvät negatiiviset luvut merkitsevät naisten ajankäytön korostumista toiminnan osalta ja positiiviset luvut miesten ajankäytön korostumista.

**Kuva 11: Sukupuolten välinen ero (minuuttia) ajankäytössä ja kiireisyydessä viikonpäivän mukaan (työlliset)<sup>258</sup>**

<sup>256</sup> Tilastokeskus 2011, 9.

<sup>257</sup> "Työllinen on henkilö, joka on tutkimusviikolla tehnyt ansiotyötä vähintään tunnin rahapalkkaa tai luontaisesta vastaan tai voittoa saadakseen, tai on ollut tilapäisesti poissa työstä. Tutkimusviikolla työstä pois ollut henkilö lasketaan työlliseksi, jos poissaolon syy on äitiys- tai isyysvapaa tai oma sairaus, tai jos poissaolo on kestänyt alle 3 kuukautta. Työlliset voivat olla palkansaajia, yrittäjiä tai samassa kotitaloudessa asuvan perheenjäsenen yrityksessä palkatta työskenteleviä" (Tilastokeskus 2015, 209).

<sup>258</sup> Tilastokeskus 2015, 25.

	Sunnuntai			Lauantai			Arkipäivät		
	1987– 1988	1999– 2000	2009– 2010	1987– 1988	1999– 2000	2009– 2010	1987– 1988	1999– 2000	2009– 2010
Ansiotyö	51*	15	4	63*	36*	14	90*	92*	77*
Työmatkat	2*	1	-1	2*	-1	-3	5*	3*	5*
Kotitaloustyö	-111*	-91*	-58*	-122*	-81*	-69*	-90*	-67*	-46*
Huoltotyö	26*	20*	20*	32*	27*	20*	19*	8*	8*
Muut kotityöt	8*	-2	-5	7*	-8	2	0	-2*	-1
Lasten hoito	-9*	0	-4	-6*	-5	-3	-19*	-11*	-12*
Ostokset ja asiointi	0	0	2	-10*	-9*	-6	-9*	-10*	-8*
Kotityöhön liittyvät matkat	5*	0	-1	0	-1	-3	-1*	-3*	-4*
Nukkuminen	-2*	6	5	-8	-6	10	-9*	-15*	-16*
Ruokailu	3	0	-3	6*	5	-4	9*	4*	-3
Peseytyminen, pukeutuminen	-8*	-2	-14*	-6*	-7*	-14*	-6*	-11*	-14*
Vapaa-ajan opiskelu	0	0	0	2	1	-4	-1	0	-3*
Osallistuva toiminta	4	-3	-1	0	0	2	0	2*	0
Liikunta ja ulkoilu	9*	12*	3	17*	14*	7	6*	-1	2
Kulttuuri- ja huviaisuus	4	-2	1	2	-2	-1	1	0	-1
Lukeminen	0	-9*	-4	2	-5	-14*	-1	-4*	-8*
Radion kuuntelu	0	1	4	1	0	-1	2*	0	1
Television katselu	38*	48*	40*	16*	34*	44*	17*	17*	25*
Seurustelu perhe	-1	-1	-3	0	-1	1	-1*	-1*	-2*
Seurustelu tuttavat	-23*	-3	-6	1	7	-6	-10*	-8*	-8*
Harrastukset	-10*	-8*	-7	-7*	-1	-2	-7*	-4*	-1
Muu vapaa-aika	6*	3	5	3	1	5	1	0	2
Vapaa-ajan matkat	8	6	5	5	-4	1	4*	2	2
Erittelemätön	-1	4	2	0	2	1	1	3*	5*
Tietokoneen käyttö	1	8*	21*	1	3	24*	1*	7*	14*
Kiireinen tutkimuspäivänä (%)	-	-1	-1	-	-2*	-8*	-	0	2

\*  $p < 0.05$ . Kertoimet kuvaavat sukupuolten välistä eroa ajankäytössä, kun miesten minuuteista vähennetään naisten minuutit.

Lähde: Tilastokeskus, ajankäyttötutkimus

Taulukosta voidaan havaita jo esiin tullut miesten korostunut ansiotyössä viettämä aika, sekä naisten korostunut kotitaloustyön parissa viettämä aika. Vapaa-ajan suhteen huomioitavaa on miesten viettämä aika television parissa sekä miesten korostunut tietokoneen käyttö. Viimeksi mainittu selittyy sillä, että miehet pelaavat tietokoneella selvästi naisia enemmän.<sup>259</sup>

### 3.3 Mediankäytön sukupuolijakaumasta

Tässä alaluvussa tarkastellaan, onko eri medioiden käytössä sukupuolittuneita eroja. Tarkempi katse on kaupallisissa medioissa, joissa näkymiseen taidemuseo voi mainosten kautta vaikuttaa. Jos taidemuseon tavoitteena olisi tasaisempi

<sup>259</sup> Tilastokeskus 2015, 10.

sukupuolijakauma kävijöissä, olisi hyvä ottaa huomioon eri medioiden tavoitavuus sukupuolittain. Edellisessä alaluvussa huomattiin, että vapaa-ajalla työllisestä väestöstä miehet katsoivat televisiota hieman naisia enemmän viimeisimmän ajankäyttötutkimuksen mukaan.

Televisio tavoitti päivittäin 68 prosenttia yli 4-vuotiaasta väestöstä vuoden 2017 Finnpanelin TV-mittaritutkimuksen mukaan.<sup>260</sup> Yle TV1:n päivätavoitavuus oli hieman suurempi kuin yhdenkään yksittäisen kaupallisen kanavan. Tavoitavimmat kaupalliset kanavat olivat MTV3, joka tavoitti päivittäin 42 prosenttia väestöstä ja Nelonen, joka tavoitti 31 prosenttia väestöstä. Sukupuolten välinen ero tv-kanavien tavoitavuudessa oli yleisesti ottaen pieni, mutta muutamilla kanavilla erot olivat kuitenkin selkeitä. Kanavia, jotka tavoittivat enemmän miehiä kuin naisia oli huomattavasti enemmän kuin päinvastoin painottuneita. Tavoitavuuslukemien erot olivat myös suurempia miesten suosimilla kanavilla kuin naisten suosimilla. Korostuneesti naisten suosimia kanavia ei siis käytännössä ollut, mutta korostuneesti miesten suosimia oli joitakin.

Kun huomioidaan vain tavoitavuusosuuksin sukupuolijakaumien erot, miesten suosimina kanavina erottuivat Discovery Networks Finland TV -yhtiön Kutonen ja Fox Networks Group -yhtiön National Geographic. Molemmat ovat verrattain pieniä kanavia – Kutonen tavoitti vuonna 2017 11 % ja National Geographic 9 % yli 4-vuotiaista suomalaisista. On kuitenkin huomionarvoista, että näiden kanavien katsojissa oli noin kaksinkertainen määrä miehiä naisiin nähden. National Geographic tavoittelee ”valveutuneita ja uusista ilmiöistä kiinnostuneita aikuisia”<sup>261</sup>. Kutonen puolestaan on suunnattu erityisesti miehille.<sup>262</sup> Kanava on siis päässyt tavoitteeseensa ja löytänyt keinoja puhutella kohderyhmäänsä.<sup>263</sup> Kutonen aloitti

<sup>260</sup> Huomioituja tv-kanavia oli Finnpanelin mittauksessa 21, nimeämättömät tv-kanavat olivat osiossa ”muut”. Erot ikäryhmien välillä olivat huomattavia. Ikäryhmissä 10–14-vuotiaat ja 15–24-vuotiaat tavoitavuus jäi alle 40 prosentin, mutta jo 25–34-vuotiaat televisio tavoitti 61 prosenttisesti – vanhimman ikäluokan (yli 65-vuotiaat) televisio tavoitti 88 prosenttisesti. (Tilastokeskus 2017a.)

<sup>261</sup> JAPO 2017; Kanavalla näytetään luontoon, tieteeseen, kulttuuriin ja historiaan liittyviä dokumentteja (Wikipedia 2018c.)

<sup>262</sup> Discovery networks Finland 2019.

<sup>263</sup> Kutosen ohjelmisto painottuu ”laatudokumentteihin, viihteellisiin autoilu- ja seikkailuohjelmiin, tieteeseen, historiaan sekä elokuviin. Lisäksi ohjelmisto tarjoaa katsojille kiinnostavia kotimaisia reality-sarjoja ja uutuuksina ulkomaisia huippusarjoja sekä ensi-ilta -elokuvia.” (Discovery networks Finland 2019.)

toimintansa vuonna 2012, ja sen katseluosuus on kasvanut viime vuosina merkittävästi.<sup>264</sup> Discovery Networks Finland TV on laskenut, että Suomessa on 2000-luvulla kaupallisesti kannattavaa luoda sukupuolittain kohdennettuja televisiokanavia.<sup>265</sup> Kiinnostusten kohteiden on siis ajateltu olevan niin sukupuolittain eriytyneitä, että sukupuoli on valittu katsojasegmentin määrittäväksi tekijäksi. Tämä tarjoaa yhdenlaisen näkökulman suomalaisen yhteiskunnan sukupuolittuneisuuteen.

Koska televisio haukkaa suomalaisen vapaa-ajasta niin suuren osan, nostetaan vielä yksi esimerkki sukupuoliroolien ja tv:n suhteesta: Nelonen Median kanavat Liv ja Jim. Taloussanomat kysyi vuonna 2008 Livin vastaavalta tuottajalta edellä mainittujen kanavien sukupuolikohdennuksesta. Katja Santala kertoo artikkelin mukaan, että Nelosella (tarkoittaa Nelonen Mediaa) varotaan sukupuolijaottelua: Jim tunnetaan sisältönsä vuoksi miesten kanavana, mutta sellaiseksi sitä ei lanseerattu. Liv luotiin ”lifestyle”-kanavaksi, joka innostaa ihmisiä sukupuolesta riippumatta. Santala huomioi, että Jimin rikosohjelmien katsojista enemmistö on naisia, ja että miehiäkin kiinnostavat monet ”lifestyle”-jutut kuten kokkaaminen ja kodin laittaminen.<sup>266</sup>

Kanavien ohjelmasisällöt huomioiden<sup>267</sup> on mielestäni kuitenkin selvää, että Jimin ja Livin kohderyhmäajattelussa sukupuolella on oma roolinsa: Nelonen on lippulaivakanava ”kaikille”, ja Jim ja Liv ovat kohdennetumpia kanavia. Nelonen Media on joka tapauksessa onnistunut tavoitteessaan ja saanut molemmille pienemmille kanaville melko tasaisesti katsojia sukupuolesta riippumatta.<sup>268</sup> Nelonen Media on huomionut, että Jimin kanavaprofiiliin sopivat rikossarjat, joilla tavoitetaan myös naisia, ja Livin kanavaprofiiliin sopii ruoanlaittoon ja kotiin liittyvät ohjelmat, joilla tavoitetaan myös miehiä. Taidemuseota voitaisiin verrata televisiokanavaan: suomalaisessa yhteiskunnassa taide kiinnostaa etenkin naisia, mutta mikä sellainen voisi sopia taidemuseon profiiliin, joka kiinnostaisi myös

<sup>264</sup> Discovery networks Finland 2019 ja Discovery networks Finland 2016 ja Jauhiainen 2015.

<sup>265</sup> Discovery Networks Finland TV -yhtiö on luonut myös naisille suunnatut Frie ja TLC-kanavat, mutta niitä katselivat yhtä lailla miehet ja naiset (Tilastokeskus 2017a).

<sup>266</sup> Linnake 2008.

<sup>267</sup> ks. Jim: Wikipedia 2019b. ja Liv: Wikipedia 2019c.

<sup>268</sup> Tilastokeskus 2017a.

miehiä? Jos minkäänlaisia havaintoja sukupuolittuneista kiinnostuksenkohteista ei uskalleta tehdä, sukupuolijakauman tasoittaminen ja sitä kautta kävijämäärien lisääminen voi olla hankalaa.

Radiokin tavoittaa päivittäin ison joukon suomalaisia<sup>269</sup>, vaikka radiota ei kuunnella korostuneesti nimenomaan vapaa-ajalla. Radion kuuntelijaprofiili muistuttaa osin television katselijoiden profiilia: radion tavoittavuus kasvaa iän mukana. Kaupallisten radiokanavien tavoittavuus kuitenkin laskee yleisesti yli 55-vuotiaiden ikäryhmissä siinä missä tv:n tavoittavuus on monilla kaupallisilla kanavilla huipussaan sen ikäisten parissa. Myös sukupuolijakaumassa on yhteneväisyyksiä: suosituimmat kanavat ovat suosittuja sekä miesten että naisten parissa. Kuitenkin jo kolmanneksi suosituin kaupallinen radiokanava Radio Rock tavoittaa yli kaksinkertaisen määrän miehiä naisiin nähden.<sup>270</sup> Radio Rock kertoo olevansa suunnattu miehille.<sup>271</sup> Ehkä kärjistetyimminkin miehille suunnattu radiokanava on sekä paikallisesti että valtakunnallisesti toimiva Radio City, joka ”soittaa klassista rokkia seisten kuseville”<sup>272</sup>. Kanavan ohjelmatarjonnassa painottuu urheilu ja erityisesti jääkiekko, joka lajina kiinnostaa korostetusti miehiä, niin kuin on tullut esiin. Kanavalla puheenaiheiksi mainitaan urheilun lisäksi musiikki ja tekniikka.<sup>273</sup> Radio City Helsingin mediakortin mukaan kanavan kuuntelijoista miehiä on 71 prosenttia ja naisia 28 prosenttia.<sup>274</sup>

Radio- ja televisiokanavien seuraajien sukupuolijakaumia voi verrata taidemuseokävijöiden sukupuolijakaumaan. Vaikka mikään taidemuseo ei julista olevansa erityisesti naisille suunnattu, on mielenkiintoista, että sukupuolijakauma taidemuseoiden kävijöissä vastaa sellaisten kanavien sukupuolijakaumia, jotka nimenomaan tavoittelevat toista sukupuolta.

<sup>269</sup> Radio tavoitti vuonna 2017 päivittäin 73,8 % 9 vuotta täyttäneistä suomalaisista (Tilastokeskus 2017b).

<sup>270</sup> Radio Rock tavoittaa 6 % yli 9-vuotiaista suomalaisista päivittäin: 8,7 % miehistä ja 3,4 % naisista. (Tilastokeskus 2017b). Radio Rockin mediakortissa, jonka tiedot ovat maaliskoukokuulta 2018, sukupuolijakauma ei ole niin selkeä: sen mukaan kanavan kuuntelijoista 63,3 % on miehiä ja 36,7 % naisia (RadioMedia 2019b.)

<sup>271</sup> RadioMedia 2019b.

<sup>272</sup> Radio City 2019.

<sup>273</sup> Radio City 2019.

<sup>274</sup> RadioMedia 2019a.

Sanomalehtien lukijoiden sukupuolijakaumaa ei ole tilastoitu yhtä säännönmukaisesti kuin tv:n ja radion. Tilastokeskuksen vuoden 2009 aineiston mukaan miehet ja naiset lukivat paperisia sanomalehtiä yhtä paljon.<sup>275</sup> Helsingin Sanomat vahvistaa, että painetun ja näköislehden lukijoiden sukupuolijakauma on tasainen. Ilta-Sanomien lukijoissa on vain hieman enemmän miehiä.<sup>276</sup> Iltalehden lukijaprofiilissa miesten määrä on niin ikään hieman korostunut: vuonna 2018 sen lukijoista 55 % oli miehiä. Iltalehden lukijaprofiili vastaa lähes täsmällisesti koko Suomen väestöä muun muassa asuinpaikan, koulutuksen ja tulotason osalta.<sup>277</sup>

Naiset lukevat lähes yhtä aktiivisesti verkkolehtien ja tv-yhtiöiden uutissivuja kuin miehet. Erot ovat tasoittuneet vuodesta 2015 vuoteen 2017, ja joissakin ikäryhmissä naisten lukuaktiivisuus näissä medioissa ohittaa miesten aktiivisuuden. Huomattavin muutos on 75–89-vuotiaiden naisten ikäryhmässä. Vuonna 2015 vain 18,8 prosenttia naisista luki verkkolehtiä tai tv-yhtiöiden uutissivuja ja vuonna 2017 vastaava lukema oli jo 27,2 prosenttia.<sup>278</sup> Teknologian hyödyntäminen on siis tullut yhä tutummaksi ikääntyville.

Mediakortit.fi-sivustolta voi hakea aikakauslehtien lukijaprofiileja sukupuolen mukaan.<sup>279</sup> Monen aikakauslehden lukijaprofiili on hyvin selvästi sukupuolittunut, ja on paljon lehtiä, joiden lukijoista noin 90 prosenttia on samaa sukupuolta.<sup>280</sup> On selvää, että jotkin aikakauslehdet ovat sukupuolittain suunnattuja, ja ettei kustantajilla ole tarvetta laajentaa lukijoidensa sukupuolijakaumaa.<sup>281</sup> Tällaiset lehdet pyrkivät epäilemättä pysymään ajan tasalla kohderyhmänsä kiinnostuksenkohteista. Aikakauslehdet tarjoavatkin eräänlaisen pikakatsauksen

<sup>275</sup> Suomen virallinen tilasto 2009.

<sup>276</sup> Ryssy 2018.

<sup>277</sup> Iltalehti 2018. Kulttuuri ei ole Iltalehden sisällön jaottelun peruste, toisin kuin esimerkiksi urheilu ja viihde. [www.iltalehti.fi/kulttuuri](http://www.iltalehti.fi/kulttuuri) -sivusto vie artikkeleihin, joista viimeisin on vuodelta 2010 (Iltalehti 2019). Ja uskomatonta kyllä – kaikkien kulttuuri-sivuston artikkeleiden yläotsikko on ”NAINEN” (ks. mm. Iltalehti 2010.)

<sup>278</sup> Tilastokeskus 2018, 93; Tilastokeskus 2016, 93.

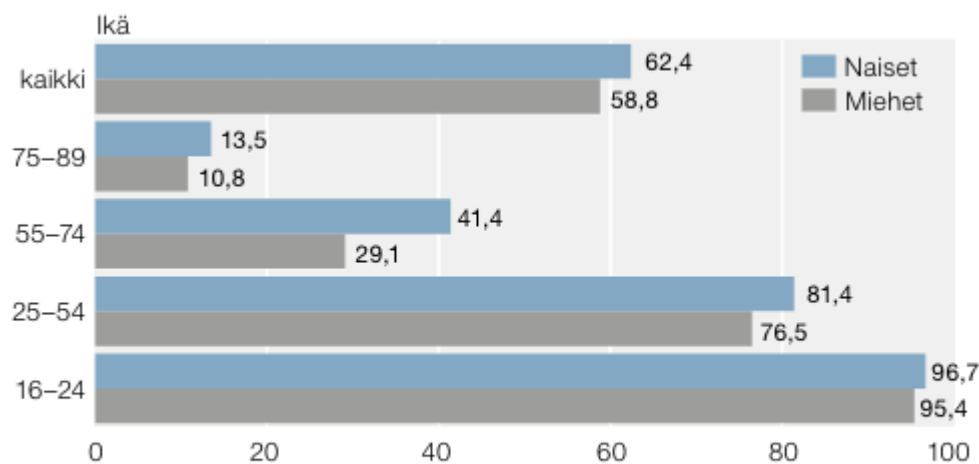
<sup>279</sup> Aikakausmedia 2019.

<sup>280</sup> Lehtiä, joiden lukijoista noin 90 % on miehiä: Auto Bild Suomi, Kippari, Konepörssi, Koneviesti, Moottori, Tekniikan Maailma, Tuulilasi, Vauhdin Maailma, Vene. Lehtiä, joiden lukijoista noin 90 % on naisia: Demi, Eeva, Elle, Kauneus & Terveys, Kotiliesi Käsityö, Kotivinkki, Lapsen Maailma, Suuri Käsityö, Trendi, Viva. Me Naisten lukijoista 86 % on naisia (Aikakausmedia 2019.)

<sup>281</sup> Esimerkiksi Otavamedia listasi vuonna 2014 sen ”miestenlehtien” ja ”naistenlehtien” lukijaprofiilit: Otavamedia 2014a ja Otavamedia 2014b.

sukupuolittuneisiin kiinnostuksenkohteisiin Suomessa. Lehdet, joiden lukijaprofiilien sukupuolijakauma on tasainen, voivat puolestaan kertoa yleisemmin suomalaisia puhuttelevista aiheista.<sup>282</sup> Markkinoinnin ammattilaisilla on varmasti moninaisia keinoja tutkia suomalaisten kiinnostuksenkohteita, mutta aikakauslehtien teeman ja lukijoiden sukupuolijakauman tarkastelu voi olla yksi apukeino, jos halutaan pohtia esimerkiksi näyttelysisältöjen tarttumapintaa sukupuolinäkökulmasta.

**Kuva 12: Seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen 3 kk:n aikana 2017, %<sup>283</sup>**



Lähde: Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus

Naiset seuraavat yhteisöpalveluita (esimerkiksi sosiaalisen median palvelu Facebook) kaikissa ikäryhmissä hieman enemmän kuin miehet. Ero on erityisen suuri 55–74-vuotiaiden ikäluokassa, jossa miesten ja naisten välinen ero on 12,3 prosenttiyksikköä. Yhteisöpalveluiden käyttö on kasvanut kaikissa ikäryhmissä vuodesta 2015 vuoteen 2017. Eniten kasvua on juuri 55–74-vuotiaiden naisten

<sup>282</sup> Teeman sidotuista aikakauslehdistä (vrt. yleisaikakauslehdet kuten Suomen Kuvalehti) lukijoiden sukupuolijakauma on tasainen muun muassa näillä lehdillä: Suomen luonto (53 % naislukijoita, 47 % mieslukijoita), Viini (44 % naislukijoita, 56 % mieslukijoita), Taloustaito (41 % naislukijoita, 59 % mieslukijoita). Tiedelehtien lukijoiden sukupuolijakauma ei ole niin sukupuolittunut kuin voisi ehkä kuvitella: Tiede-lehti on Suomen toiseksi luetuin yleisölehti ja sen lukijoista 37 % on naisia ja 63 % miehiä. Tieteen Kuvalehden lukijoista 36 % on naisia ja 64 % miehiä. Aku Ankka on Suomen luetuin yleisölehti. Sen lukijoista 40 % on naisia ja 60 % miehiä. Aikakauslehdet jaetaan asiakaslehtiin (esimerkiksi S-ryhmän Yhteishyvä), ammatti- ja järjestölehtiin (esimerkiksi Partio), sekä yleisölehtiin. Kaikista aikakauslehdistä selvästi luetuimpia ovat asiakaslehdet Yhteishyvä ja Pirkka.

(Tilastokeskus 2018b; Aikakausmedia 2019; Aikakausmedia 2017.)

<sup>283</sup> Tilastokeskus 2018a, 91.



keskuudessa.<sup>284</sup> Tyypillistä kulttuurin kuluttajaa (vrt. luku 2) onkin luontevaa tavoitella esimerkiksi Facebookin kautta.

Sosiaalinen media mahdollistaa monia perinteisiä medioita tarkemman kohdennuksen: palveluiden käyttäjät kertovat rekisteröityessään usein esimerkiksi iän, sukupuolen ja asuinpaikan. Organisaatioiden viestintä Facebookissa on siinä mielessä lähestynyt mainontaa, että organisaation on tehokkaasti lukijoita tavoittaakseen käytännössä aina maksettava viestinsä näkyvyydestä – muuten viestintä jää herkästi muiden Facebookin sisältöjen varjoon. Rahan vastineeksi organisaatio voi valita tarkasti, millaisille käyttäjille sen luoma viesti kohdennetaan eli millaisten käyttäjien etusivulla julkaisu näkyy.<sup>285</sup> Kohdentamisen kautta Facebookia voitaisiin kenties hyödyntää myös museokävijöiden profiilin monipuolistamisessa. Jos museoinstituutio ei lähesty yleisöjä ja markkinointiviestintää ei-kävijyyden kautta, Facebook-viestintä voi pitää yllä ja vahvistaa valikoituneisuutta.

#### 4 KULTTUURIOSALLISTUMINEN JA SUKUPUOLI (*Airio*)

Vaikka naisten suurempi osuus museokävijöissä tulee ilmi tutkimuksissa, sukupuolen vaikutus kulttuuriseen osallistumiseen usein ohitetaan.<sup>286</sup> Kulttuuriosallistumisen sukupuolijakauman tarkastelulle on kuitenkin perusteita etenkin Suomessa. Semi Purhosen mukaan suomalaisen korkeakulttuurin harrastuksen erityispiirre on sen naisvaltaisuus.<sup>287</sup>

Sukupuoli ja se, mitä ominaisuuksia siihen liitetään, on sosiaalisesti määriteltyä ja kytköksissä paikkaan ja aikaan. Sukupuolisensitiivisyyden tavoitteena on sukupuoleen kohdistuvien odotusten ja käyttäytymismallien avaaminen, purkaminen ja laajentaminen. Sukupuoliin liittyvät stereotypiat ja käsitykset ovat erityistarkastelun alla, eikä niitä uusinneta kyseenalaistamatta. Sukupuolisensitiivisyyttä ei pidä sekoittaa sukupuolineutraalin käsitteeseen, jonka

<sup>284</sup> Tilastokeskus 2018a, 91; Tilastokeskus 2016, 91.

<sup>285</sup> Perustuu havaintoihini estetiikan opiskelijoiden ainejärjestö Aistimus ry:n Facebook-sivun ylläpitäjänä.

<sup>286</sup> Ks. Falk & Katz-Gerro 2016, 142.

<sup>287</sup> Purhonen ym. 2014, 411.

tavoitteena on puolestaan häivyttää sukupuolierot. Sukupuolisensitiivinen työote sen sijaan puuttuu yhteiskunnan tuottamiin malleihin ”oikeanlaisesta” tavasta olla tyttö tai poika, nainen tai mies. Tavoitteena on kannustaa yksilöä olemaan omanlaisensa ja tunnistaa mahdollisuuksia kaventavia sukupuolittuneita käytäntöjä. Sukupuoliin liittyvät mallit vaikuttavat yhteiskunnassamme esimerkiksi sukupuolittuneina työmarkkinoina sekä vanhemmuuden vastuun epätasaisena jakautumisena.<sup>288</sup>

Tapojen yhdistämistä sukupuoleen kutsutaan sukupuolitapaisuudeksi, kuten esimerkiksi hoivan yhdistämistä naissukupuoleen. Koti-isän katsotaan kulttuurissamme toimivan naistapaisesti, mikä ei kuitenkaan tarkoita naismaisuuutta. Joonas Veijanen jakaa opinnäytetyössään *Joustava sukupuoli - Mikkelin poikateatteri avoimen sukupuoli-identiteetin vahvistajana (2017)* käsitteen kahtia: aktiiviseen ja passiiviseen/negatiiviseen sukupuolitapaisuuteen. Ensiksi mainittu toteutetaan, koska se katsotaan kuuluvan johonkin sukupuoleen. Jälkimmäinen taas on jonkin toiminnan toteuttamatta jättämistä, koska se katsotaan jollekin sukupuolelle kuuluvaksi. Passiivinen/negatiivinen sukupuolitapaisuus on jopa haitallisempaa kuin aktiivinen sukupuolitapaisuus, sillä se rajoittaa sukupuoli-identiteetin kehitystä rajaamalla pois mahdollisuuden toimia tietyllä tavalla.<sup>289</sup>

Sukupuolisensitiivinen näkökulma kulttuuriseen osallistumiseen huomioi taustalla olevat rakenteet, jotka voivat vaikuttaa yksilön kulttuurin kulutukseen. Syyt ulottuvat yksityisestä yhteiskunnalliseen ja ne voivat olla tiedostettuja mieltymyksiä tai kasvatuksessa juurtuneita käsityksiä. Sukupuolisensitiivinen katsantatapa antaa mahdollisuuden monipuolisempaan identiteetinrakennukseen kuin sukupuolineutraalius. Sukupuolisensitiivinen näkökulma antaa mieheksi syntyneelle yksilölle mahdollisuuden tehdä miestapaisia asioita ja opiskella miestapaiseen ammattiin samalla tiedostaen sukupuolen kokemuksellisuuden.<sup>290</sup> Samalla se antaa mahdollisuuden tehdä myös toisin, jos yksilö näin parhaaksi itselleen näkee.

---

<sup>288</sup> Veijanen 2017, 18; Suomen Setlementtiliitto 2019.

<sup>289</sup> Veijanen 2017, 14.

<sup>290</sup> Veijanen 2017, 18–19.

#### 4.1 Millaisia syitä miesten ja naisten kulttuuriosallistumisen eroille on esitetty?

Tässä luvussa tarkastelen erilaisia teorioita, joita miesten ja naisten kulttuurin kulutuksen eron syistä on esitetty. Kulttuurisen osallistumisen sukupuolittumisen juuret ulottuvat tyttöjen ja poikien erilaiseen kasvatukseen, sukupuolirooleihin ja tasa-arvoon. Useissa tutkimuksissa nousee kuitenkin myös esille muutoksen mahdollisuus. Sukupuoliero kulttuurisessa osallistumisessa tulee todennäköisesti muuttumaan uusien, erilaisessa maailmassa ja erilaisiin rooleihin kasvaneiden sukupolvien varttuessa.

Susan Lagaert ja Henk Roose ovat tutkineet, miten sukupuolten tasa-arvo yhteiskunnallisessa työnjaossa, jolla viitataan niin työmarkkinoihin kuin kotitöihin ja lastenhoitoon, vaikuttaa miesten ja naisten korkeakulttuurin kulutukseen EU-maissa. Korkeakulttuurilla tarkoitetaan tässä yhteydessä teatterissa, museoissa ja taidegallerioissa, baletissa, tanssiesityksissä ja oopperassa käymistä.<sup>291</sup> Tutkimuksessa<sup>292</sup> analysoitiin yli 25-vuotiaiden kulttuurista osallistumista 28:ssa EU-maassa <sup>293</sup>.

Tutkimuksessa hyödynnettiin Euroopan tasa-arvoinstituutti EIGE:n tasa-arvoindeksiä<sup>294</sup> mittaamaan tasa-arvoa eri maissa ja tarkemmin sen työ- ja hoiva-aspekteja, sekä YK:n kehitysohjelman inhimillisen kehityksen indeksiä<sup>295</sup>. Tasa-arvosta työelämässä kertovat työhön pääsyn tasa-arvo, työmarkkinoiden vähäinen segregatio sukupuolen mukaan eri aloihin sekä työn laatu, kuten mahdollisuus joustaviin työaikoihin.<sup>296</sup> Tasa-arvon hoiva-aspekti taas viittaa siihen, kuinka paljon työssäkäyvät miehet ja naiset kuluttavat aikaa lastenhoitoon ja kotitöihin. Inhimillisen kehityksen indeksi puolestaan perustuu elinajanodotteeseen,

---

<sup>291</sup> Lagaert & Roose 2018, 45.

<sup>292</sup> Tutkimuksen data on Eurobarometer 79.2 -kyselytutkimuksesta vuodelta 2013, GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences (Lagaert & Roose, 2018).

<sup>293</sup> Lagaert & Roose 2018, 49.

<sup>294</sup> *Gender Equality Index, (GEI) EIGE (European Institute for Gender Equality)* (Lagaert & Roose, 2018).

<sup>295</sup> *Human Development Index (HDI)* (Lagaert & Roose 2018).

<sup>296</sup> Lagaert & Roose 2018, 52.

koulutuksen kestoon sekä bruttokansantuloon.<sup>297</sup> Näillä edellä mainituilla mittareilla saatuja tuloksia verrattiin kulttuurisen osallistumisen sukupuolijakoon eri maissa. Korkeakulttuurin kulutus oli jaettu tässä tutkimuksessa kolmeen eri osioon: teatteriesityksissä käymiseen, baletissa, tanssiesityksissä ja oopperassa käymiseen sekä museo- ja taidegalleriakäynteihin<sup>298</sup>.

Lagaertin ja Roosen mukaan korkeakulttuurin kulutuksen ero naisten ja miesten välillä vaihtelee EU-maissa hieman korkeammasta miesten osallistumisesta naisten ja miesten tasaiseen osallistumiseen ja edelleen naisten huomattavasti korkeampaan osallistumiseen.<sup>299</sup> Tutkimuksesta käy ilmi, että naisten kulttuurinen osallistuminen on korkeampaa monissa Itä-Euroopan maissa<sup>300</sup>, kun taas sukupuoliero on suurimmaksi osaksi tasaisempi useassa läntisessä maassa<sup>301</sup>.

Kun Lagaert ja Roose vertailivat maiden inhimillisen kehityksen indeksiä kulttuurisen osallistumisen tasapainoon miesten ja naisten välillä, he huomasivat, että vaikka maiden välillä on vaihtelua, miesten ja naisten kulttuurinen osallistuminen on tasaisinta maissa, joissa inhimillisen kehityksen lukema on korkealla.<sup>302</sup> Korkea elämänlaatu siis lisää ja myös tasa-arvoistaa osallistumista.

Työelämän tasa-arvolla ei ole vaikutusta miesten tai naisten kulttuuriseen osallistumiseen Lagaertin ja Roosen mukaan. Tasa-arvo hoivan osa-alueella sen sijaan vaikuttaa positiivisesti niin miesten kuin naistenkin teatterissa, baletissa, tanssiesityksissä ja oopperassa käymisen yleisyyteen, mutta sen vaikutus on suurempi miehillä kuin naisilla. Museoissa ja taidegallerioissa käymiseen ajankäytön tasa-arvoinen jakautuminen kotitöiden ja palkattoman hoivan alueella vaikuttaa yhtä paljon naisilla ja miehillä. Yleisesti ottaen voi siis sanoa, että EU-

---

<sup>297</sup> Lagaert & Roose 2018, 53.

<sup>298</sup> Lagaert & Roose 2018, 50.

<sup>299</sup> Lagaert & Roose 2018, 54.

<sup>300</sup> Kuten Bulgariassa, Kroatiassa, Unkarissa, Puolassa ja Slovakiassa (Lagaert & Roose 2018, 54).

<sup>301</sup> Kuten Belgiassa, Tanskassa, Ranskassa, Irlannissa, Luxemburgissa, Sloveniassa, Espanjassa ja Hollannissa. (Lagaert & Roose 2018, 54).

<sup>302</sup> Lagaert & Roose 2018, 54.

maissa hoivan tasa-arvoinen jakautuminen ajankäytöllisesti merkitsee korkeaa korkeakulttuurin kulutusta niin miesten kuin naistenkin keskuudessa.<sup>303</sup>

Ajankäytön tasa-arvoinen jakautuminen kotitöissä on vain yksi tasa-arvon mittareista, mutta se kertoo paljon yhteiskunnan asenteista. Idea siitä, että naiset ja miehet kuuluvat yhteiskunnan eri sfääreihin: miehet julkiseen, työn piiriin ja naiset yksityiseen, kodin piiriin vaikuttaa yhä. Tästä poikkeaminen, kuten mies, joka jää hoitamaan kotia tai nainen, joka luo uraa, voi kohdata vastustusta perinteisiä arvoja vaalivassa yhteiskunnassa.<sup>304</sup> Vaikka nyky-yhteiskunta ei ole enää näin jyrkästi jakautunut, vaikuttavat nämä asenteet edelleen taustalla korkeakulttuurin kulutusta tarkasteltaessa. Korkeakulttuuristen aktiviteettien on katsottu perinteisesti olevan passiivisia, yksityisiä sekä akateemisia ja näin liittyvän enemmän yksityiseen sfääriin ja sukupuolittuvan feminiiniseksi.<sup>305</sup> Tämä ei välttämättä vastaa todellista kuvaa nykypäivän aktiivisesta kulttuuriosallistumisesta.

Syytä naisten korkeammalle korkeakulttuurin kulutukselle on etsitty muun muassa siitä, että monissa länsimaissa naiset ovat koulutetumpia kuin miehet koulutustason korreloidessa kulttuurin kulutuksen kanssa. Tally Katz-Gerry esittää, että naisten vallatessa kulttuurin alaa korkeakulttuuri naisistuu, ja täten se ei toimisi enää sosiaalisen statuksen lähteenä miehille.<sup>306</sup> On tutkittu, että niin miehet kuin naisetkin arvottavat maskuliiniset attribuutit, aktiviteetit ja ammatit tärkeämmiksi ja arvovaltaisemmiksi kuin feminiiniseksi luokitellut.<sup>307</sup>

Sukupuolirooleilla ja niihin mukautumisella on vaikutusta siihen millaisten harrastusten pariin ihmiset hakeutuvat. Tutkimusten mukaan miehet sukupuolittavat vapaa-ajan aktiviteetteja enemmän kuin naiset.<sup>308</sup> Tätä on selitetty sillä, että miehiin kohdistuu jo lapsuudesta lähtien enemmän paineita käyttäytyä "sukupuolelleen soveliaasti" kuin naisiin.<sup>309</sup> Miesten näkemys vapaa-ajan aktiviteettien sopivuudesta

---

<sup>303</sup> Lagaert & Roose 2018, 58.

<sup>304</sup> Miller & Borgida 2016, 2.

<sup>305</sup> Lagaert ym. 2017, 484.

<sup>306</sup> Katz-Gerro 2002, 221.

<sup>307</sup> Zinkhan ym. 2004, 415.

<sup>308</sup> Zinkhan ym. 2004, 415.

<sup>309</sup> Lagaert ym. 2017, 487.

eri sukupuolille muodostuu keskimäärin kapeammaksi.<sup>310</sup> Monet kulttuuriaktiviteetit, kuten baletti, ooppera ja teatteri sekä taidemuseoissa käyminen, sukupuolitetaan feminiinisiksi.<sup>311</sup>

Kuten aikaisemmin mainitsin, tasa-arvolla työelämässä ei ollut vaikutusta kulttuuriseen osallistumiseen miehillä eikä naisilla. Juuri miesten osallistuminen yksityiseen sfääriin toimikin siis ratkaisevana tekijänä eikä naisten osallistuminen ”maskuliiniseen” työn piiriin. Lagaert ja Roose arvelevat tämän huomion juontavan juurensa siitä, että ihmiset ensisijaisesti merkitsevät sukupuolten välistä rajaa feminiinisten kuin maskuliinisten aktiviteettien kautta. Lagaert ja Roose esittävät, että tulevaisuudessa korkeakulttuurin kulutuksen sukupuoliero pienentyy, koska nuoremmat sukupolvet ovat kasvatettu tasa-arvoisemmassa ympäristössä.<sup>312</sup> Voisi ajatella, että tulevaisuudessa hoiva-aktiviteetteja ei enää mielletäisi niin vahvasti feminiinisiksi. Tämä voisi johtaa myös muiden feminiinisiksi miellettyjen aktiviteettien sukupuolittamisen vähenemiseen ja kulttuurin kulutuksen ”feminiinisen leiman” himmentymiseen.

Olisi ollut mielenkiintoista nähdä millaisia tuloksia Lagaert ja Roose olisivat saaneet, jos taidemuseot olisi rajattu omaksi ryhmäkseen. Sukupuolten tasa-arvo hoivan alueella ei nimittäin selittänyt sukupuolieroa museoissa ja taidegallerioissa käymisessä vaikkakin sillä oli osansa sukupuolieroon muissa kulttuuriaktiviteeteissa.<sup>313</sup> Lagaert ja Roose esittävät tämän johtuvan siitä, että museot, joiden aihepiirit vaihtelevat suuresti eivät ole keskimäärin sukupuolittuneita. Tästä syystä museokäyntejä ei mielletä osaksi julkisen ja yksityisen piirin teoriaa ja ne eivät liity olennaisesti perinteisiin sukupuolirooleihin.<sup>314</sup> On kuitenkin tullut ilmi, että taidemuseoissa käyminen tuottaa feminiinisen konnotaation.<sup>315</sup> Olisiko taidemuseoita erillisenä ryhmänä tarkasteltaessa tasa-arvoindeksin lukemat selittäneet naisten ja miesten osallistumisen erot eri maissa? Vai olisiko jokin muu syy noussut selittäväksi tekijäksi?

---

<sup>310</sup> Zinkhan ym. 2004, 415.

<sup>311</sup> Zinkhan ym. 2004, 414.

<sup>312</sup> Lagaert & Roose 2018, 61–63.

<sup>313</sup> Lagaert & Roose 2018, 61–62.

<sup>314</sup> Lagaert & Roose 2018, 62.

<sup>315</sup> Zinkhan ym. 2004, 414.

Angèle Christin on tutkinut sukupuolen vaikutusta korkeakulttuurin kulutukseen Yhdysvalloissa.<sup>316</sup> Hänen mukaansa sukupuolieroon korkeakulttuurin kulutuksessa vaikuttaa naisten ja miesten erilainen varhainen sosialisatio taiteeseen. Vaikutus on huomattava, sillä tämä syy selittää yli neljäsosan eroista naisten ja miesten kulttuuriosallistumisessa. Christinin mukaan vaikutusta on myös työskentelyllä koulutus- ja kulttuurisektorilla.<sup>317</sup> Naiset työskentelevät miehiä todennäköisemmin kulttuuri- ja opetuslalla ja tästä syystä kuluttavat enemmän korkeakulttuuria.<sup>318</sup>

Omar Lizardon mukaan Yhdysvalloissa juuri työelämä ja sen eriytyminen ovat avainasemassa naisten ja miesten kulttuuriosallistumista tutkittaessa. Sukupuolijako korkeakulttuurin kulutuksessa on näkyvissä Lizardon mukaan vain työelämässä olevilla.<sup>319</sup> Opiskelijoista miehet kuluttavat enemmän kulttuuria kuin naiset ja eläkeläisistä taas naiset, mutta ero on jälkimmäisessä pieni. Korkeakulttuurin kulutuksessa tapahtuu siis erkaneminen kun miehet ja naiset sitoutuvat työelämäänsä. Lizardo pohtii, että tämä voi johtua myös siitä, että opiskelijoissa on nuoremman sukupolven edustajia, joiden kulttuurin kulutus ei ole enää niin sukupuolittunut ja tästä syystä ero olisi poistumassa tulevaisuudessa.<sup>320</sup>

Christinin mukaan taideopetus lapsena siis ennustaa kulttuurin kulutuksen todennäköisyyttä aikuisena.<sup>321</sup> Koska tytöt osallistuvat taideopetukseen lapsuudessa todennäköisemmin kuin pojat heidän kiinnostuksensa taiteeseen säilyy myös aikuisiällä. Kannustetaanko tyttöjä enemmän kuin poikia osallistumaan taiteellisiin aktiviteetteihin jo varhaislapsuudessa?<sup>322</sup> Christinin mukaan naisen katsotaan olevan vastuussa kodin statuksen ylläpidosta eli perheen julkisuuskuvasta ja sosiaalisesta identiteetistä. Riippuen perheen statuksesta tähän voivat kuulua myös korkeakulttuuriset aktiviteetit. Tästä syystä keskiluokkaan ja ylempään keskiluokkaan kuuluvissa perheissä erityisesti tyttöjä kannustetaan

---

<sup>316</sup> Käyttää tutkimuksessaan dataa Yhdysvalloista (Survey of Public Participation in the Arts 2008) (Christin 2012, 423).

<sup>317</sup> Christin 2012, 433.

<sup>318</sup> Christin 2012, 436.

<sup>319</sup> Lizardo 2005, 2.

<sup>320</sup> Lizardo 2005, 15–16.

<sup>321</sup> Christin 2012, 433.

<sup>322</sup> Christin 2012, 435.

osallistumaan kulttuurisiin aktiviteetteihin.<sup>323</sup> Christinin tutkimusta tarkasteltaessa pitää kuitenkin huomioida, että se koskee Yhdysvaltoja, eikä sen tuloksia voi suoraan soveltaa Suomeen. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa eniten kuvataiteita harrastavat 10–14-vuotiaat tytöt.<sup>324</sup> Varhaisella sosialisatiolla on mitä luultavimmin merkitystä kulttuurin kulutukseen aikuisena yhteiskunnan rakenteesta riippumatta.

Myös Lagaert, Van Houtte ja Roose ottavat huomioon kasvatustutkimuksen artikkelissaan, jossa he tutkivat sukupuoli-identiteetin suhdetta nuorten kiinnostukseen taidetta ja kirjallisuutta kohtaan. Tutkimuskohteenaan heillä oli flaamilaisia seitsemäsluokkalaista, joista suurin osa oli 12-vuotiaita. Lagaertin, Van Houtten ja Roosen mukaan olemassa oleva tutkimus kulttuurisesta osallistumisesta on painottunut lähinnä aikuisiin, mutta varhaisnuorten tutkiminen on tärkeää ja myös Bourdieu huomioi lapsuuden ja nuoruusiän merkittävänä ajanjaksoina kulttuuristen mieltymysten muodostumisessa.<sup>325</sup> He kritisoivat myös tutkimusten rajoittuneen kaksijakoista kuvaa sukupuolesta ja tarkastelevat sukupuolta moniulotteisena ja joustavana käsitteenä.<sup>326</sup>

Lagaert, Van Houtte ja Roose esittävät, että sukupuoli-identiteetti vaikuttaa varhaisnuorten kulttuurin kulutukseen. Identifioiminen tyypilliseksi miespuolen tai naispuolen edustajaksi eli korkeampi sukupuolityypillisuus sekä paine mukautua sukupuolistereotypioihin aiheuttavat hieman korkeampaa kiinnostusta taiteeseen, teatteriin ja kirjallisuuteen liittyviin aktiviteetteihin nuorilla naisilla, mutta taas paljon matalampaa kiinnostusta korkeakulttuuriin nuorilla miehillä. Kulttuurimaku sukupuolittuu tutkimuksen mukaan identiteettiprosessien sekä mukautumispaineiden vaikutuksesta.<sup>327</sup> Paine käyttäytyä sukupuolelleen tyypillisesti vaikuttaa harrastusten ja kiinnostustenkohteiden valintaan, ja tämä paine on suurempi pojilla kuin tytöillä. Tässä toistuu taas huomio erilaisten aktiviteettien sukupuolittumisesta ja tarpeesta toimia sukupuolelleen kohdistuvien odotusten mukaisesti. Lagaert, Van Houtte ja Roose tarjoavat ratkaisuksi sellaisen

---

<sup>323</sup> Christin 2012, 425–426.

<sup>324</sup> Suomen virallinen tilasto 2018e, 16.

<sup>325</sup> Lagaert ym. 2017, 482–483.

<sup>326</sup> Lagaert ym. 2017, 484.

<sup>327</sup> Lagaert ym. 2017, 482.



kasvuympäristön luomista, jossa nuoriin ei kohdistu paineita käyttäytyä stereotyyppisen sukupuolensa edustajana. Tämä edesauttaisi nuorten miesten mahdollisuutta ilmaista kiinnostustaan eri taiteenlajeja kohtaan.<sup>328</sup>

Tässä luvussa on käsitelty naisten ja miesten kulttuurin kulutuksen eron syitä. Ilmiön taustalla on siis laajempia rakenteita, jotka ovat muutoksessa. Aika näyttää, onko ero kulttuurin kulutuksessa tasaantumassa, ja minkälaisia mielikuvia taiteen harrastaminen tulee aiheuttamaan tulevaisuudessa. Olisi toivottavaa, että kiinnostus taiteeseen ei olisi sukupuolistereotyyppioista kiinni, ja että jokainen saisi rikastuttaa elämäänsä taiteen ja kulttuurin avulla.

#### 4.2 Esimerkkejä sukupuolen huomioivasta kulttuuritoiminnasta

Edellä on esitetty teorioita sille miksi naiset käyttävät enemmän kulttuuripalveluja kuin miehet. Voisiko erilaisilla kokeiluilla innostaa erityisesti miehiä kulttuurin pariin? Seuraavaksi esittelen muutaman esimerkin sukupuolen huomioivasta kulttuuritoiminnasta.

Arto Lindholmin toimittamassa *Ei-kävijästä osalliseksi – osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla* -teoksessa esitellään osallistamiskokeiluja, joilla yritetään saada houkutelua epätodennäköisiä yleisöjä taiteen ja kulttuurin pariin. Tapaustutkimukset tehtiin kokeilukulttuurin hengessä, jonka tavoitteena on käytännön toteutuksen avulla kokeilla, mikä toimii ja mikä ei. Tavoitteena oli selvittää, onko ei-kävijöitä mahdollista osallistaa tutkittavilla menetelmillä.<sup>329</sup>

Marjo Eskola ja Arto Lindholm ideoivat *Käräyttäjäkaveri*-mallin, jossa kokenut kulttuuripalveluiden kuluttaja ”käräyttää” tuttunsa, joka on kulttuurin ei-kävijä, ja vie hänet kulttuuritapahtumaan. Tähän kokeiluun on vaikuttanut tieto siitä, että moni ei-kävijä tai kulttuuria vähän kuluttava kävisi kyllä kulttuuritapahtumissa ystävän kutsusta. Kutsu ja luvattu seura voi toimia jopa parempana motivaattorina käymiselle kuin itse tapahtuman sisältö.<sup>330</sup>

<sup>328</sup> Lagaert ym. 2017, 492.

<sup>329</sup> Lindholm 2015, 111.

<sup>330</sup> Eskola & Lindholm 2015, 116.

*Käräyttäjäkaveri*-hankkeessa oli mahdollista valita kahdeksasta esityksestä, joihin kaverukset saivat vapaaliput. Tapahtumaan kuului myös erityisesti käräyttäjäkavereille suunnattua oheisohjelmaa esitysten jälkeen. Koska tapahtumissa oli samaan aikaan paljon ensikertalaisia muodostui niihin salliva ja yhteisöllinen ilmapiiri. Kokemuksen arvoa määritellessä tietäminen ja ymmärtäminen eivät olleet tärkeimpiä tekijöitä, vaan monille tärkeintä oli arjesta irtautuminen hyvässä seurassa.<sup>331</sup>

*Käräyttäjäkaveri*-konsepti onnistui tavoitteessaan saada passiivisia kävijöitä kulttuuritapahtumiin. Lindholmin ja Eskolan mukaan kokeilu todisti, kuinka osallistuminen voi johtaa taiteenlajista kiinnostumiseen eikä toisinpäin. Heidän mukaansa ihmisen fyysisesti kulttuurin pariin saaminen riittää, ja jatkotutkimuksella voitaisiin selvittää, miten uuden kävijän innostus kulttuuriin kehittyy ajan kuluessa. *Käräyttäjäkaveri*-konseptissa haastatellut todistivat, että kokemus oli kokonaisvaltaisempi kuin vain passiivinen vastaanottaminen.<sup>332</sup>

Kaikki hankkeeseen osallistuneet eivät olleet tyypillisiä ei-kävijöitä. Käräyttäjäkaveriin osallistuneet korkeastikoulutetut ”käräytetyt” ovat voineet olla ns. *kulttuurityhjiössä* eläviä, siis henkilöitä, jotka eivät ole aktiivisia kulttuuri-osallistujia, vaikka he sosioekonomisesti luokiteltaisiin tyypillisiin aktiivikävijöihin. Kulttuurityhjiöön voi olla syynä kiireinen elämäntilanne sekä kiinnostus muihin vapaa-ajanviettopoihin.<sup>333</sup>

Miehet tulivat tapahtumaan useimmiten naisen kutsumana. On tutkimusnäyttöä siitä, kuinka naiset houkuttelevat miehiä korkeakulttuurin äärelle.<sup>334</sup> Miesten on ylipäänsä helpompi mennä kulttuuritapahtumiin suuressa miesporukassa tai naisen kanssa. *Käräyttäjäkaveri*-konseptin haastatteluissa tuli ilmi, että heteromiehet vierastavat kaksin toisen miehen kanssa kulttuuritapahtumissa käymistä, sillä he arvelevat tulevansa oletetuksi pariskunnaksi. Heteromiehelle kynnys lähteä

<sup>331</sup> Eskola & Lindholm 2015, 117–118.

<sup>332</sup> Eskola & Lindholm 2015, 119.

<sup>333</sup> Eskola & Lindholm 2015, 119.

<sup>334</sup> Purhonen ym. 2014, 264–265.

kulttuuritapahtumaan naisen kanssa on siis pienempi, koska se ei uhkaa hänen identiteettiään.<sup>335</sup>

Kulttuuritapahtumissa käyminen on luonteeltaan julkista toimintaa, joka laittaa kävijän alttiiksi katseelle ja arvioille.<sup>336</sup> Kulttuuristatuksen julkinen esittäminen ei toimi tarpeeksi kiinnostavana motiivina, jos pelkona on toisenlaisen ”statuksen” saaminen. Se, ettei mies uskalla mennä kaverinsa kanssa museoon jonkinlaisen leimautumisen pelossa, kuulostaa rajoittavalta. Se toistaa aikaisemmin tässä luvussa esitettyjä tutkimustuloksia siitä, kuinka syvällä ajatus kulttuurista ja taiteesta ei-maskuliinisena kiinnostuksenkohteena onkaan. Jos taiteen kuluttaminen luokitellaan vain ”naisten ja homojen hommaksi”, ei sillä katsota olevan omaa statusta nostavaa arvoa. Jos miehet eivät katso kulttuuripääoman olevan kartuttamisen arvoista, pysyy sukupuoliero kulttuuripalvelujen käyttäjissä jatkossakin.

Lopputulema *Käräyttäjäkaveri*-kokeilusta oli se, että konseptin avulla voisi jatkossakin houkutella lähes mihin tahansa kulttuurilaitokseen epätyypillisiä kävijöitä. Markkinointi ja oheisohjelma ovat avainasemassa synnyttämään yhteisöllisyyden tunnetta, joka madaltaa kynnystä tulla mukaan. Eskola ja Lindholm ehdottavat, että *Käräyttäjäkaveri* voisi toimia myös vaikkapa mobiilisovelluksena, joka voisi kasvaa ilmiöksi, jossa kaverit kannustaisivat toisiaan uudenlaisten kokemusten pariin.<sup>337</sup> Viime aikoina erilaiset sosiaalisessa mediassa levinneet viraalikampanjat ovat olleet oivallinen tapa viestiä uusista konsepteista. Tässäkin tapauksessa, oikeanlaisella markkinoinnilla *Käräyttäjäkaveri* voisi nousta puheenaiheeksi hetkeksi ja luoda pysyvämmän tavan lähimmäisten innostamisesta kulttuurin pariin.

*Ei-kävijästä osalliseksi – osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla* -teoksessa esitelty toinen tämän tutkielman näkökulmasta kiinnostava osallistamiskokeilu on projekti *Taidepäivä miesvaltaiselle työpaikalle*. Projektin tavoitteena oli saada yhteys miesvaltaiseen yritykseen ja tarjota heille

---

<sup>335</sup> Eskola 2014, 49.

<sup>336</sup> Purhonen ym. 2014, 249.

<sup>337</sup> Eskola & Lindholm 2015, 119–120.

taidepainotteinen työhyvinvointipäivä. Yhteyden saaminen osoittautui kuitenkin hankalaksi. Ihmisiä oli vaikea saada kiinni ja projektin sisältö koettiin epäselväksi. Yrityksessä asioista päättävät tahot epäilivät, etteivät työntekijät olisi kiinnostuneita taiteesta.<sup>338</sup>

Lopulta sopimus saatiin tehtyä tietotekniikan yrityksen kanssa. Neljä yrityksen miestyöntekijää, joiden suhde taiteeseen oli vaihteleva, osallistui kuraattori ja kuvataiteilija Sanna Sarvan vetämälle galleriakierrokselle. Kierroksen aikana miesporukka keskusteli teoksista, mutta he kävivät mieluiten keskustelua syrjässä keskenään. Gallerian työntekijöitä arasteltiin, ja keskustelut käytiin mieluiten heidän ulottumattomissaan.<sup>339</sup> Mielenkiintoinen osallistujien keskuudessa noussut huomio oli se, että heidän olisi luultavasti naisia helpompi esittää tyhmiä kysymyksiä gallerioiden henkilökunnalle. He vertasivat tilannetta siihen, kuinka ”nainen voi heittäytyä blondiksi autokaupassa”<sup>340</sup>. Sukupuoli määrittää, millaisia oletuksia henkilö kohtaa eri tilanteissa. Onko siis oletuksena miesgalleriakävijälle se, että hän ei tiedä taiteesta paljoa?

Galleriakierroksen osallistujat eivät olleet välinpitämättömiä nähtyjä teoksia kohtaan, vaan osoittivat avoimesti mielipiteensä. Taidepäivän jälkeen osallistuneet arvelivat, että gallerioissa käyminen tulevaisuudessakin olisi mahdollista, mutta tähän tarvitsisi jonkinlaisen erityisen syyn. Gallerioita pidetään yleisestikin melko hankalasti lähestyttävänä, joten tämä ei sinänsä ole poikkeuksellista.<sup>341</sup> Kokeilu onnistui siinä, että se herätti osallistujien kiinnostuksen ja synnytti keskustelua. Ehkä tapahtuma istutti jonkinlaisen idun osallistujien mieleen, ja saa heidät taiteen pariin vastaisuudessakin. Tekijät huomauttavat, että vastaavaa järjestettäessä tulevaisuudessa on osattava kertoa selkeämmin mahdollisille yhteistyöyrityksille, mitä on tarjolla ja mistä syystä. Tietämys sekä yritys- että taidemaailmasta on oleellista kontaktin hakijalle, jotta sopimus yritysten kanssa saataisiin neuvoteltua.<sup>342</sup>

---

<sup>338</sup> Sarva & Lindholm 2015, 131–132.

<sup>339</sup> Sarva & Lindholm 2015, 132–133.

<sup>340</sup> Sarva & Lindholm 2015, 133.

<sup>341</sup> Sarva & Lindholm 2015, 133.

<sup>342</sup> Sarva & Lindholm 2015, 134.

Edelliset kuvaukset toimivat mielenkiintoisina esimerkkeinä kulttuuriosallistamisesta. Käräyttäjäkaveri-konseptin yhteydessä väläytettiin ehdotus siitä, kuinka idea voitaisiin toteuttaa myös miesvaltaisilla työpaikoilla.<sup>343</sup> Konseptit voitaisiinkin hyvin yhdistää. Yritykset lähtisivät ehkä helpommin mukaan, jos kyseessä olisi laajempi pinnalla oleva ilmiö, johon osallistuisi myös muita samankaltaisia yrityksiä.

Pohja kulttuurin kulutukselle luodaan lapsuudessa ja nuoruudessa. Aikaisemmin on tullut ilmi, kuinka syvästi kulttuurin kulutus on kytköksissä ihmisen omaan kuvaan itsestään. Ihmisellä voi olla vahva kulttuurinen itsetunto ja varmuus siitä, että hän on museoon astuessaan oikeanlainen henkilö oikeassa paikassa. Tai sitten taide voidaan nähdä asiana, joka ei kosketa itseä, koska sitä on vaikea ymmärtää, eikä itseä nähdä aktiivisena kulttuurisena toimijana. Syy voi kuitenkin olla myös kulttuuriin ja taiteeseen liitetystä feminiinisestä leimasta ja sen käyttäjiin liitetystä mielikuvista. Kuten Lagaert, Van Houtte ja Roose huomioivat aikaisemmin kasvuympäristö, jossa nuoriin ei kohdistu paineita käyttäytyä stereotyyppisen sukupuolensa edustajana edesauttaa nuorten miesten kiinnostusta taiteeseen.<sup>344</sup>

Esimerkki sukupuolisensitiivisestä nuorisotyöstä kulttuurin saralla on Mikkelistä lähtöisin oleva Poikateatteri. Joonas Veijanen käsittelee opinnäytetyössään *Joustava sukupuoli - Mikkelin poikateatteri avoimen sukupuoli-identiteetin vahvistajana (2017)* konseptin mahdollisuuksia. Mikkelin Poikateatterin jäsenet ovat 15–18-vuotiaita, eli murrosikäisiä ja tähän ajanjaksoon elämässä kuuluu olennaisesti identiteetin rakentuminen.<sup>345</sup> Poikateatteri antaa nuorille mahdollisuuden kokeilla erilaisia sukupuolirooleja ja -tapaisuuksia turvallisessa ympäristössä.<sup>346</sup> Teatteri on paikka, jossa nuori voi halutessaan olla eri lailla kuin arjessa ja laajentaa ajatusta omasta itsestään ja identiteettinsä mahdollisuuksista.<sup>347</sup> Tarkoituksena on antaa mahdollisuus kasvaa omanlaisekseen aikuiseksi eikä sukupuolittuneen kulttuurin mallikuvaksi.<sup>348</sup>

---

<sup>343</sup> Eskola & Lindholm 2015, 119.

<sup>344</sup> Lagaert ym. 2017, 492.

<sup>345</sup> Veijanen 2017, 10.

<sup>346</sup> Veijanen 2017, 19.

<sup>347</sup> Veijanen 2017, 46.

<sup>348</sup> Veijanen 2017, 50.

Poikateatteri haluaa olla omalta osaltaan mukana rakentamassa avoimempaa kulttuuria, jossa nuorten sosiaaliset performanssit eivät olisi niin sukupuolisidonnaisia kuin tällä hetkellä. Sukupuolittuneet toistoteot ja sukupuolitapaisuudet muuttuisivat sellaiseksi toiminnaksi, jota kuka tahansa voi toteuttaa.<sup>349</sup>

Myös Museokortti on ottanut huomioon sukupuolen toiminnassaan. Syksyllä 2018 Museokortti ja Suomen museoliitto aloittivat isänpäivän innoittamana #miehetmuseoon -kampanjan. Kampanjan tavoitteena oli haastaa miehet käymään enemmän museoissa ja vaikuttaa tällä tavalla museokävijöiden sukupuolirakenteeseen. Kampanjassa mukana olleet tunnetut henkilöt jakoivat #miehetmuseoon -tunnisteella merkittyjä haasteviestejään, jotka sisälsivät perusteluja siitä miksi museoissa kannattaa käydä. Esimerkiksi presidentti Tarja Halonen kirjoitti:

*Milloin kävit viimeksi museossa? Mitäpä jos kävisit nyt? Tosin se saattaa kouduttaa. Haastan #miehetmuseoon.*

Kampanja oli lähtenyt siitä huomiosta, että museokortin omistajista suurin osa on naisia. Museokortin käyttäjistä 66% on naisia, 33% miehiä ja 1% muunsukupuolisia tai tieto puuttuu. Kampanjassa painotettiin museokäyntien hyvinvointia lisäävää vaikutusta.<sup>350</sup> Kampanja levisi hyvin Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Tunnusta jakoivat niin yksityishenkilöt kuin museot. Marraskussa 2018 Museokortilla vierailtiin museoissa 48 % enemmän kuin edellisen vuoden marraskuussa. Palaute kampanjasta oli positiivista ja kampanjassa mukana olleet julkisuuden henkilöt olivat innoissaan kampanjaan osallistumisesta. Tutkielmamme kannalta huomattavaa on, että HAM, Amos Rex ja Kiasma eivät osallistuneet kampanjaan.<sup>351</sup>

---

<sup>349</sup> Veijanen 2017, 50.

<sup>350</sup> Museot.fi 2019c.

<sup>351</sup> Vääntinen 2019.

## 5 KIASMA (*Rantamäki*)

Aluksi lyhyt kertaus ja historiikki tutkielman tapausesimerkistä: Helsingin keskustassa sijaitseva Nykyaiteen museo Kiasma on osa Kansallisgalleriaa yhdessä Ateneumin taidemuseon ja Sinebrychoffin taidemuseon kanssa. Nykyaiteen museo aloitti toimintansa vuonna 1990. Aivan aluksi se toimi väliaikaistiloissa Kansakoulukadulla ja seuraavana vuonna se asettui Ateneumiin. Kiasma-rakennus valmistui vuonna 1998. Ateneum, Sinebrychoffin taidemuseo ja Kiasma olivat 31.12.2013 asti osa Valtion taidemuseota. Kun Valtion taidemuseo säätiöitettiin, nimeksi tuli vuoden 2014 alusta Kansallisgalleria.<sup>352</sup>

Vaikka Kiasma on vahvasti valtion tukema instituutio, sen toiminnalla nykymuodossaan ei olisi jatkoedellytyksiä, mikäli museo ei myös itsenäisesti onnistuisi tuottamaan sisältöjä ja palveluita, jotka kiinnostavat maksavia asiakkaita: pääsylipputuloista muodostuu käytännössä se potti, jolla näyttelyt rakennetaan. Kiasman tavoite ei kuitenkaan ole tuottaa voittoa, vaan tavoite on, että tilikauden lopussa tulos on nolla.<sup>353</sup>

Kansallisgallerian talouspäällikkö Tarja Grönberg kertoo, valtion tukevan Kansallisgalleriaa taloudellisesti vuosittain ainakin kahdella tavalla. Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) hallinnoimista veikkausvoittovaroista Kansallisgalleria saa toiminta-avustuksen, joka oli pitkään 12 573 000 euroa vuodessa, taloudellisista suhdanteista riippumatta. Summa vastaa Valtion taidemuseon aikana saatua avustusta. Toinen Kansallisgallerian valtiolta vuosittain saama avustus on vuokratuki.<sup>354</sup> Sitten toiminta-avustus on noussut 13 195 000 euroon, ja vuokra-avustus on vastaavasti pienentynyt.<sup>355</sup> Grönbergin mukaan toiminta-avustus riittää Kansallisgallerian työntekijöiden palkkoihin ja osaan talous- ja hallinto-osaston organisoimista tukipalveluista. Myös osa kiinteistökuluista jää museoiden maksettaviksi. Valtion avustus ei siis kata täysin edes Kiasman vuosittaisia kiinteitä kuluja.

<sup>352</sup> Kiasma 2018d; Kansallisgalleria 2019.

<sup>353</sup> Grönberg 2018.

<sup>354</sup> Grönberg 2018.

<sup>355</sup> Grönberg 2019.

Grönberg kertoo, että säätiöityminen on tuonut Kiasmankin käyttövaroihin uutta potentiaalia. Kiasma voi hakea OKM:ltä erityisavustuksia erillisiin projekteihin. Lisäksi Kiasma saa nyt helpommin avustuksia eri säätiöiltä. Yksityisistä toimijoista muun muassa Jane ja Aatos Erkon säätiö, Suomen kulttuurirahasto ja Kordelinin säätiö ovat avustaneet Kiasman projektien toteutumista.<sup>356</sup> Mahdollisuus projektikohtaiseen rahoitukseen avaa ovia myös saavutettavuustyön projekteihin.

Kiasma kuuluu Suomen suosituimpien museoiden joukkoon. Esimerkiksi vuonna 2017 Kiasma oli kävijämäärältään Suomen kolmanneksi suosituin museo Ateneumin taidemuseon ja Helsingin kaupunginmuseon jälkeen.<sup>357</sup> Suomalaisten kiinnostusta museoita kohtaan tutkivassa vertailussa Kiasma sijoittuu niin ikään kärkijoukkoon. Vuoden 2019 tutkimuksessa Kiasma oli kolmanneksi kiinnostavin museo Ateneumin taidemuseon ja Kansallismuseon jälkeen.<sup>358</sup>

Olen kerännyt Kiasma-osuuden aineiston syksyllä 2018 tai sitä ennen. Tehty analyysi koskee tätä aineistoa. Joitakin tarkentavia kysymyksiä aineistoon olen tehnyt myös vuoden 2019 puolella. Teksti ei kuitenkaan välttämättä kuvaa Kiasman työtapoja keväällä 2019.

## 5.1 Kiasman kävijät

Kiasman kävijät -luvussa tarkastelen Kiasman kävijäprofiilia ja vertailen sitä suomalaisten museoiden kävijäprofiiliin sekä osin myös väestötietoon. Luvussa huomioidaan sukupuolen lisäksi muun muassa Kiasman kävijöiden ikä, koulutus ja asuinpaikka. Erilaisten demografisten tekijöiden tarkastelu auttaa tutkimuskysymyksen selvittämisessä.<sup>359</sup> Luvun pääaineisto on Kiasman

---

<sup>356</sup> Grönberg 2018.

<sup>357</sup> Finnish Heritage Agency 2018.

<sup>358</sup> Sponsor Insight 2019.

<sup>359</sup> Edellisissä luvuissa on esimerkiksi tullut esiin naisten korkeampi koulutusaste Suomessa ja koulutuksen suhde makuun. Lisäksi Moderna Museet on huomannut kävijätutkimuksissaan, että sukupuolijakauma kävijöissä erilainen, kun matkailijoita on paljon (ks. luku 2.2).



kävijätutkimusten tulosten kuvaraportit, jotka olen saanut Kiasmalta.<sup>360</sup> Vertailun suomalaisten museoiden kävijäprofiiliin mahdollistaa Suomen museoliiton kansallinen kävijätutkimus, jonka tulokset on esitelty *Museokävijä 2011* -julkaisussa.<sup>361</sup> Kävijätutkimusten tulosten lisäksi aineistona tässä luvussa on muun muassa Kiasman yleisötyöpäällikkö Minna Raitmaan haastattelut vuosilta 2016 ja 2018 sekä yleisötyön erikoissuunnittelija Sanna Hirvosen haastattelu ja hänen kanssaan käyty sähköpostikirjeenvaihto.

Kiasman kävijämäärät ovat vaihdelleet melko paljon vuosien varrella. Aivan alkuvuosina Kiasma kiinnosti ihmisiä jo uutuusarvonsa vuoksi. Toistaiseksi suurin kävijämäärä Kiasman historiassa onkin saavutettu avajaisvuonna 1998, vaikka museo avattiin vasta kesän korvalla. Museokortti näkyy myös Kiasman kävijämäärissä. Vuosina 2007–2014 Kiasman kävijämäärät jäivät alle 200 000:n; Museokortin käyttöönoton jälkeen kävijämäärät ovat olleet tukevasti tuon tuhatluvun yläpuolella.

### **Kuva 13: Kiasman kävijämäärät 1998–2017<sup>362</sup>**

<sup>360</sup> Käytössäni on yhteenveto vuosilta 2005–2017, eli yhteensä kolmeltatoista vuodelta. Lisäksi minulla on tuoreimmat kävijätutkimustulokset vuodelta 2018, ja erikseen kevään ja syksyn tulokset vuosilta 2015 ja 2016. Diagrammit olen tehnyt itse näiden tietojen pohjalta.

<sup>361</sup> *Museokävijä 2011* on merkittävä lähde myös luvussa 2. Lukemisen sujuvoittamiseksi joitakin julkaisun tuloksia esitetään tässä luvussa toistamiseen.

<sup>362</sup> PDF kävijöistä saatu Kiasmalta 2018.

## KIASMAN KÄVIJÄT

1998	351000	ensimmäisenä viikonloppuna 30 000, Kiasma auki vain 31.5.-31.12.
1999	330000	
2000	263 000	
2001	225 000	ARS
2002	210000	
2003	189 000	
2004	182 000	
2005	177 000	
2006	234 000	ARS
2007	183 600	
2008	193 800	Kiasma 10v, 2 442 073/ 31.5.1998-1.6.2008
2009	173 900	
2010	165 000	
2011	182 000	ARS
2012	182 200	
2013	165 700	
2014	147 700	Kiasma suljettu 8.9.-31.12. remontin vuoksi
2015	235 560	Kiasma suljettu 1.1.-12.3. remontin vuoksi
2016	319 000	
2017	295 800	ARS

Kiasman kävijätutkimukset on vuodesta 2005 toteutettu yhteistyössä Kantar TNS Oy:n kanssa (ent. TNS Gallup Oy). Hirvonen on yhteyshenkilö Kiasman ja Kantar TNS:n välillä. Hän myös vastaa Kiasman vuosittaisista kävijätutkimuksista ja käy tulokset läpi Kiasman henkilökunnan ja johtoryhmän kanssa. Hirvonen kertoo, että Kiasma vastaa tutkimuslomakkeiden suunnittelusta ja vastausten keräämisestä. Muissakin Kansallisgallerian museoissa tehdään kävijätutkimuksia, ja kysymykset on laadittu niin, että tuloksia voidaan vertailla museoiden välillä. Kyselylomakkeet jaetaan asiakkaille paperisina Kiasman aulassa, näyttelyvierailun loppuksi. Noin vuoteen 2009 asti vastaaminen oli enemmän asiakkaiden oman aktiivisuuden varassa: lomakkeita oli tarjolla halukkaille. Jakotavan muutoksen vuoksi voi sanoa, että kävijätutkimustulokset edustavat entistä paremmin Kiasman erilaisia kävijäryhmiä – innokkuus tarttua telineessä lepäävään kyselylomakkeeseen voi vaihdella persoonasta riippuen.<sup>363</sup>

---

<sup>363</sup> Hirvonen 2018.

Kävijätutkimuksen ajankohta mietitään huolellisesti. Kävijätutkimuksella pyritään usein havainnoimaan ”perustilannetta”. Loppukeväästä Kiasmassa käy korostuneesti koululaisia ja kesällä matkailijoita, joten kävijätutkimukset ajoitetaan usein syksyyn tai alkukevääseen, ellei sitten haluta, että esimerkiksi edellä mainitut tekijät värittävät tulosta. Koska kyselylomakkeella halutaan havainnoida myös eri näyttelyiden kiinnostavuutta, kävijätutkimus tehdään silloin, kun näyttelyitä on esillä monipuolisesti – ei mielellään näyttelyvaihdosten yhteydessä. Kyselykaavaketta jaetaan noin kolmen viikon jaksossa eri viikonpäivinä ja vuorokaudenaikoina. Hirvonen kertoo, että jakajia ohjeistetaan lähestymään tasapuolisesti kaikenlaisia kävijöitä: eri ikäisiä, eri sukupuolta olevia ja yksin tai ryhmissä tulevia. Käytännössä se tarkoittaa, että jakajaa ohjeistetaan lähestymään kaikkia sinä ajankohtana museossa olevia ihmisiä, Hirvonen kiteyttää.<sup>364</sup>

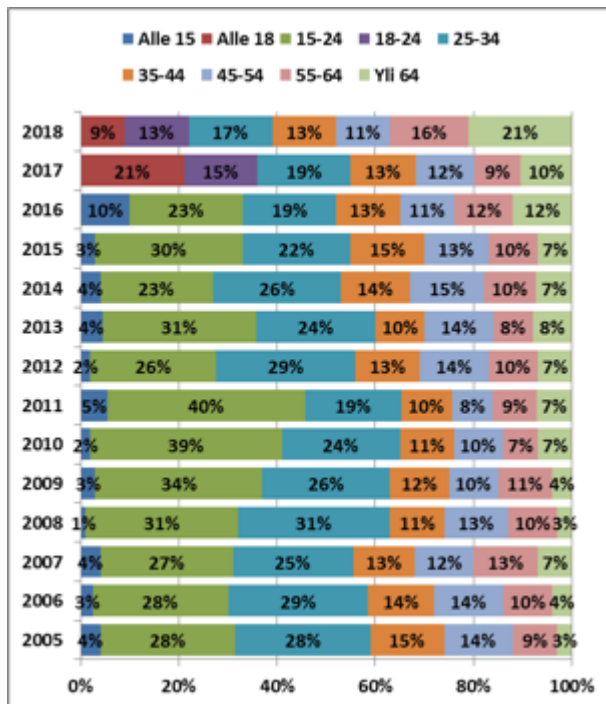
Tutkimuksiin vastanneet eivät kuitenkaan koskaan voi edustaa kaikkia Kiasman kävijöitä tuona hetkenä, Hirvonen korostaa. Aliedustettuina ovat ainakin lapset, joille paperilomakkeiden täyttäminen ei välttämättä ole helppoa tai mielekästä. Lisäksi pois karsiutuvat ne, joiden kielitaito ei vastaa kyselylomakkeen kielivaihtoehtoja: suomi, ruotsi, englantia ja venäjä. Esimerkiksi japanilaiset ja korealaiset kävijät eivät aina puhu englantia niin hyvin, että lomakkeen täyttö sujuisi. Ryhmäkävijät ovat kolmas aliedustettu joukko. Heidät voi olla vaikea saada innostettua vastaamaan, ja heillä voi myös olla kiire seuraavaan paikkaan. Voi olla muitakin kävijäryhmiä, jotka jäävät aliedustetuiksi kävijätutkimustuloksissa, mutta nämä ovat Kiasman tiedossa, Hirvonen sanoo.<sup>365</sup>

#### **Kuva 14: Kiasman kävijöiden ikä 2005–2018**

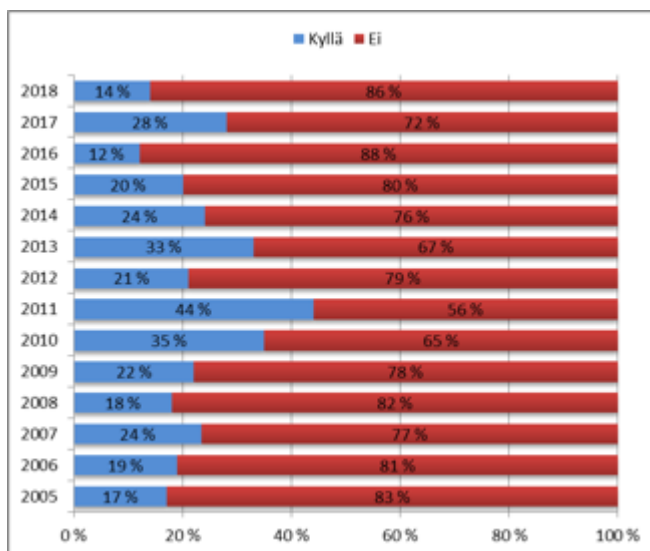
---

<sup>364</sup> Hirvonen 2018.

<sup>365</sup> Hirvonen 2018a.



Kuva 15: Liittyikö käyntisi työhön tai opiskeluun 2005–2018?



Taidemuseokävijöiden valtakunnalliseen keskiarvoon verrattuna Kiasman kävijäprofiili on ollut omaleimainen kävijöiden iän vuoksi. Vielä vuonna 2016 Raitmaa sanoi Kiasman kävijäprofiilin olevan Suomen museoiden nuorin, ja että noin 60 % Kiasman asiakkaita on alle 35-vuotiaita. Raitmaa myös totesi, että

Kiasma tavoittaa huonosti eläkeläiset.<sup>366</sup> Kiasman kävijöiden ikäjakauma on sittemmin jonkin verran muuttunut.

Nuorimpien kävijöiden suuri määrä saa pohtimaan, että ehkä vastaajien joukossa on Hirvosen mainitsemista haasteista huolimatta paljon kouluryhmäläisiä. Työhön tai opiskeluun vierailunsa liittävien lukemilla näyttäisikin olevan korrelaatio ikäjakauman vaihteluiden kanssa, mutta ei siinä määrin, että opintojen vuoksi Kiasmaan tulevien määrä selittäisi nuorten osallistumisen tyhjentävästi. On selvää, että Kiasma kiinnostaa nuoria muutoinkin kuin osana koululaisvierailuja.

Vuoteen 2015 asti yli 64-vuotiaiden osuus Kiasman kävijöistä on toistuvasti jaottelun pienin, 7–8 prosentin luokkaa. Vuonna 2016 prosenttiosuus nousee kahteentoista ja vuonna 2018 yli 64-vuotiaiden osuus on jaottelun suurin: 21 % kävijöistä. Vuoden 2018 ikäjakauman hajonta on verrattain poikkeuksellinen: museoon on tullut ihmisiä aiempaa tasaisemmin kaikista ikäryhmistä.

Raitmaa sanoo iäkkäiden kasvaneen osuuden johtuvan Museokortista ja sen käyttäjien ikäprofiilista.<sup>367</sup> Raitmaa arvelee, että moni iäkkäämpi kokee nykytaiteen hiukan vieraaksi suhteessa esimerkiksi Ateneumin tarjontaan. Museokortti mahdollistaa piipahtamisen museossa ilman erillistä pääsymaksua, jolloin kynnyks astua itselleen vieraampaankin paikkaan on matalampi, Raitmaa pohtii.<sup>368</sup>

Kiasman kävijätutkimukset mahdollistavat myös Museokortin käyttäjien osuuden ja käyttötavan tarkastelun: vuonna 2017 Kiasman kävijätutkimusten osaksi otettiin museokorttivertailu, joka syventyy Museokortin käyttäjien ja ei-käyttäjien profiiliin. Nuorimmat ikäluokat eivät ole tyypillisiä Museokortin käyttäjiä. Alle 18-vuotiaiden ei juuri Museokorttia kannatakaan hankkia, koska monet museot ovat alaikäisille ilmaisia.<sup>369</sup> Vuoden 2017 museokorttivertailussa Museokorttia käyttäneitä oli kaikissa yli 25-vuotiaiden ikäryhmissä melko tasaisesti. Vuonna 2018 puolestaan

---

<sup>366</sup> Raitmaa 2016.

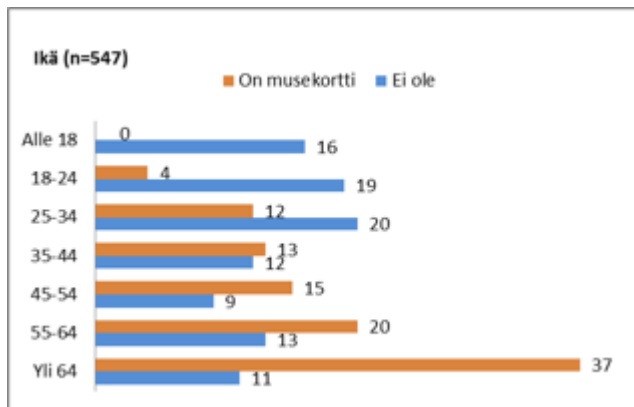
<sup>367</sup> Raitmaa 2018.

<sup>368</sup> Raitmaa 2016.

<sup>369</sup> Helsingissä esimerkiksi Kansallisgallerian museot, Kansallismuseo, Amos Rex, EMMA ja HAM. On kuitenkin alaikäisillekin maksullisia museoita, joihin pääsee Museokortilla, esimerkiksi Mekaanisen musiikin museo Varkaudessa (Mekaanisen musiikin museo 2018).

Museokortilla tuli Kiasmaan selkeästi eniten yli 64-vuotiaita: Museokortin omistajista 37 % oli tätä ikäryhmää. Yli 35-vuotiaissa Museokortin omistajia oli jo enemmän kuin niitä, jotka eivät omista Museokorttia.

**Kuva 16: Kiasman kävijätutkimus 2018, museokorttivertailu**



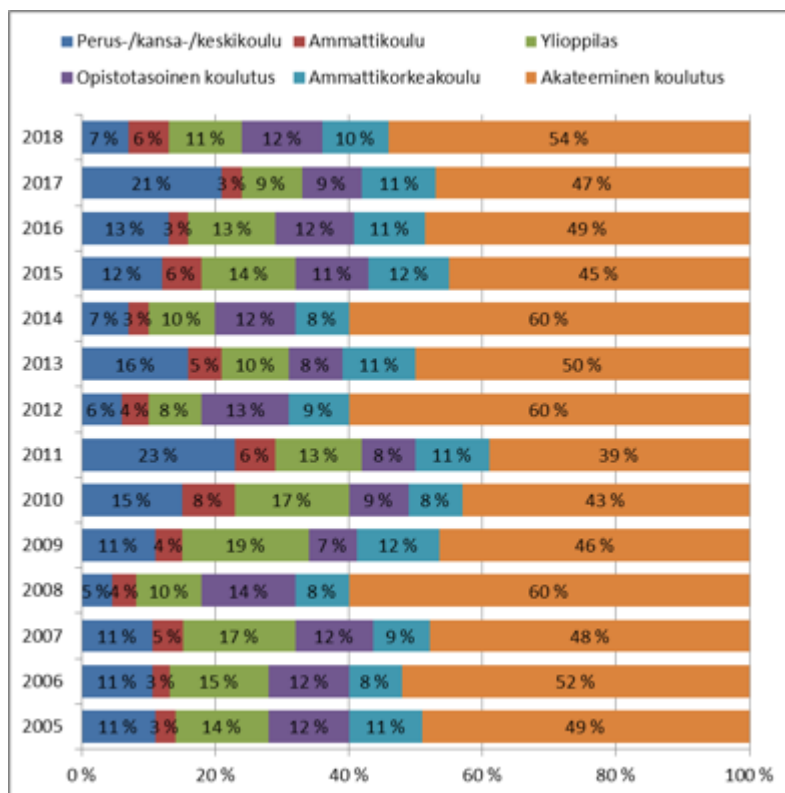
On kiinnostavaa nähdä, millainen vaikutus Museokortilla on Kiasman kävijöiden ikäjakaumaan pitkällä aikavälillä. Tulevista kävijätutkimusten tuloksista voidaan myös päätellä hiukan siitä, millainen merkitys Grayson Perryn *Kansanviisautta*-näyttelyllä<sup>370</sup> oli iäkkäämpien tavoittamisessa vuonna 2018. Vaikka Raitmaa ei maininnut Perryn roolia iäkkäiden tavoittamisessa, pidän mahdollisena, että näyttelysisällöllä oli suurikin merkitys.<sup>371</sup>

Ikäprofiilin muutos kertoo siitä, että kävijäkunta Kiasmassa ei ole staattinen massa. On *mahdollista*, että kävijäprofiilissa tapahtuu muutoksia. Muutoksen aikaansaaja on tässä tapauksessa ollut uusi innovaatio, Museokortti. Jonkinlainen osuus on saattanut olla myös näyttelysisällöllä.

<sup>370</sup> *Kansanviisautta* oli esillä 13.4.–2.9.2018 ja kävijätutkimus tehtiin ajalla 24.4.–12.5.2018.

<sup>371</sup> Uskon, että näyttelyn sisältö vastasi monen iäkkäämmän museovieraan käsitystä hyvästä taiteesta: Perryn töissä näkyy käsityötaituruus. Esimerkiksi hänen valurautatyönsä *My Mother* ja *My Father* aiheuttivat pitämilläni opastuksilla huokailua taidokkuudesta. Hän on tehnyt työnsä itse joko osittain tai kokonaan, mikä ei ole itsestään selvää nykytaiteen teoksissa. Siinä missä monissa nykytaiteen teoksissa korostuvat ideat näyttävän teoksen sijaan, Perryn teokset ovat visuaalisesti nopeasti palkitsevia. Seinävaatteita hän ei ole kutonut itse, mutta niiden värikylläisyys ja iso koko teki opastuksilla vaikutuksen moniin. Kaikissa näyttelyn töissä oli tunnistettavia hahmoja, yleensä ihmisiä: esittävyys koetaan yleisesti miellyttäväksi. Lisäksi näyttelyn nimi oli onnistunut. *Folk wisdom* oli taitelijan oma ehdotus ja se kääntyi *Kansanviisaudeksi*. Nimi on lähestyttävä, suorastaan voimauttava sille, joka ei Kiasmassa ole tavanomaisesti käynyt. Se tuntuu sanovan: Sinulla on viisautta ja tietoa ihan sitä kautta että olet olemassa. Varsinkin jos olet iäkäs, silloinpa sitä näkemystä vasta onkin!

**Kuva 17: Kiasman kävijöiden koulutustausta 2005–2018**



Kävijätutkimusten tulokset osoittavat, että iso osa Kiasman kävijöistä on akateemisen koulutuksen saaneita. Vertailu Suomen väestön koulutusasteeseen ei ole ihan yksiselitteistä, sillä kävijätutkimukset eivät luokittele koulutusasteita kansallisen viitekehyksen mukaisesti toisin kuin Tilastokeskus. Suomalaiset tutkinnot, oppimäärät ja muut laajat osaamiskokonaisuudet sijoittuvat valtioneuvoston asetuksen mukaan kansallisen viitekehyksen tasoille, joissa ammattikorkeakoulututkinnot ja alemmat korkeakoulututkinnot ovat tasolla kuusi ja ylemmät korkeakoulututkinnot sekä ylemmät ammattikorkeakoulututkinnot tasolla seitsemän.<sup>372</sup> Kiasman luokittelussa kandidaatintutkinto sijoittuisi osioon “akateeminen koulutus”; Tilastokeskuksen luokittelussa se liitettäisiin alemman ammattikorkeakoulututkinnon kanssa osioon “alempi korkeakouluaste”. Ylempi ammattikorkeakoulututkinto jää Kiasman luokittelussa siinä mielessä huomiotta, että vaikka se koulutustasolta vastaa maisterintutkintoa, ylempi

<sup>372</sup> Opetushallitus 2017.

ammattikorkeakoulututkinto ei kuitenkaan ole akateeminen.<sup>373</sup> Kiasman jaottelussa jotkin alemman tason tutkinnot kirjautuvat siis ylimpään kategoriaan ja toisin päin.

Vuonna 2015 ylempi korkeakoulututkinto tai tutkijakoulutus oli hiukan alle 10 prosentilla 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista. Alempi korkeakouluaste, ylempi korkeakouluaste tai tutkijakoulutusaste oli noin 20 prosentilla.<sup>374</sup> Suhteessa akateemisten suomalaisten määrään akateemisuus Kiasman kävijöiden joukossa on siis huomattavan korostunutta.

Suomen museoliiton kansallinen kävijätutkimus vuodelta 2011 tiedustelee koulutusta taas hieman eri tavalla. Kyselylomake jaottelee koulutuksen kuuteen: peruskoulu, ammattikoulu, ylioppilastutkinto, opistotasoinen tutkinto, ammattikorkeakoulututkinto ja korkeakoulututkinto.<sup>375</sup> Tulokset esittelevässä *Museokävijä 2011* -julkaisussa korkeakoulututkinnot on summattu yhteen. Kaikista kävijöistä jonkin korkeakoulututkinnon suorittaneita oli 44 %. Taidemuseoiden kävijöillä korkeakoulututkinto oli 53 prosentilla<sup>376</sup>, mikä on jo selvästi lähempänä Kiasman kävijöiden koulutustasoa. Useina vuosina yksin akateemisesti koulutettujen osuus Kiasman kävijöissä on kuitenkin tätä suurempi. Vaihtelu akateemisten kävijöiden osuudessa johtuu todennäköisesti lähinnä koululaisvastaajien (vrt. kuvat 14 ja 15) osuuksien muutoksista: muiden koulutusasteiden suorittaneiden osuus kävijöistä pysyy vuodesta toiseen melko samanlaisena.

### **Kuva 18: Kiasman kävijöiden asuinpaikka 2005–2018**

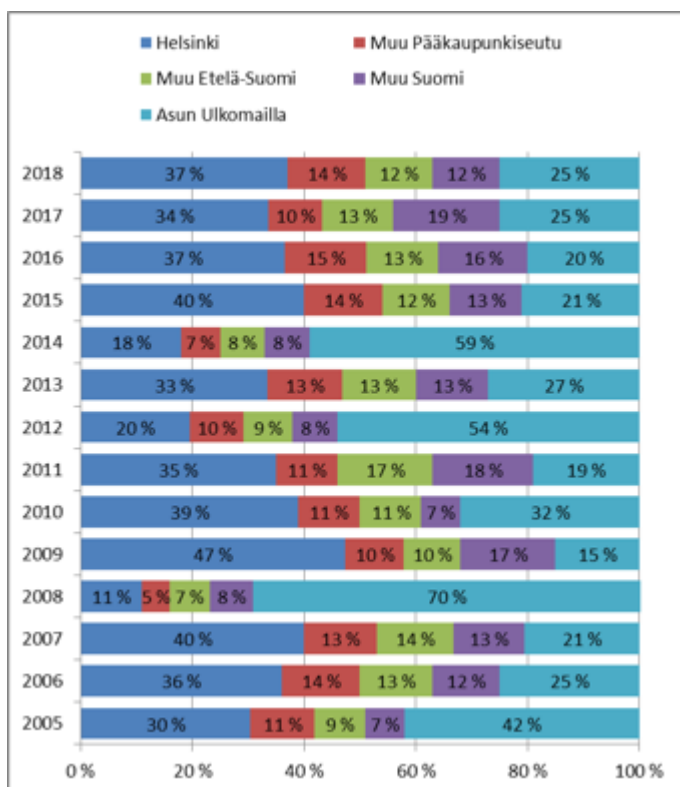
<sup>373</sup> Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2018.

<sup>374</sup> 15 vuotta täyttäneitä suomalaisia vuonna 2015 oli 4 591 285. Koulutusasteiden jaottelu: alempi korkeakouluaste 484 271, ylempi korkeakouluaste 403 731, tutkijakoulutusaste 42 782 (yht. 930 784). (Suomen virallinen tilasto 2015.)

<sup>375</sup> Jaottelussa on kaiketi tapahtunut pieni kömmähdys ja ”korkeakoulututkinnolla” on mahdollisesti haluttu viitata yliopistotutkintoon.

<sup>376</sup> Taivassalo & Levä 2012, 16.

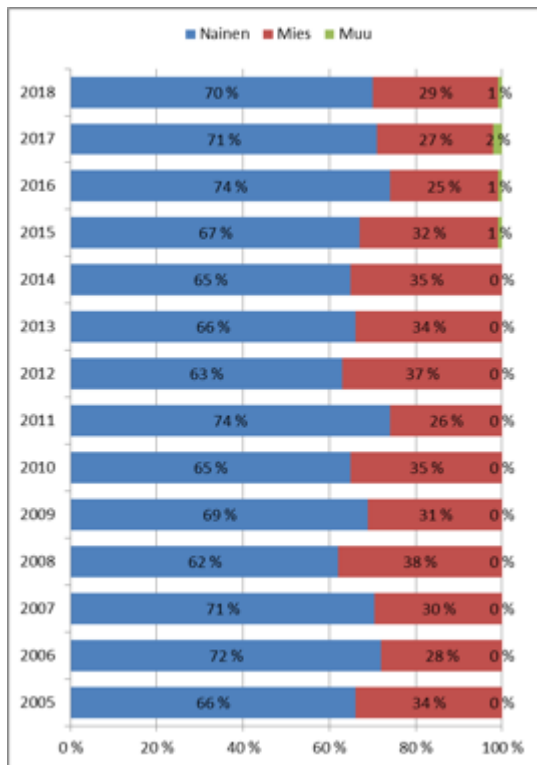




Kävijäosuudet asuinpaikan suhteen vaihtelevat melkoisesti vuosien välillä. Ulkomaisten kävijöiden osuus kävijätutkimusta kohden on 15–70 prosenttia. Huomattava vaihteluväli kertoo siitä, että vuodenajalla, jolloin kävijätutkimus tehdään, on suuri merkitys. Ulkomaisten matkailijoiden osuudet Kiasman kävijöistä ovat suurimmat vuosina 2008 (70 %), 2014 (59 %), 2012 (54 %) ja 2005 (42 %). Näiden vuosien kävijätutkimukset on tehty pääosin elokuussa.<sup>377</sup> Matkailijoiden keskiarvo-osuus Kiasman kävijöistä neljäntoista kävijätutkimusvuoden tulosten perusteella on 32,5 prosenttia.

### Kuva 19: Kiasman kävijöiden sukupuolijakauma 2005–2018

<sup>377</sup> Kävijätutkimusten tulosten yhteenvedossa (2005–2017) vuoden 2008 kävijätutkimus on merkitty tehdyksi syksyllä 2008, mutta Hirvonen löysi muistiinpanon, jonka mukaan tutkimus on tehty elokuussa (Hirvonen 2018a). Vuonna 2012 kävijätutkimusta jaettiin myös lokakuussa, mutta kuitenkin lyhyempänä ajanjaksona kuin elokuussa. 2005 vuoden kävijätutkimusajakohdaksi on yhteenvedossa kirjattu ajankohdaksi ”kesä”.



Raitmaa tiedostaa, että naisia käy Kiasmassa selvästi miehiä enemmän. Hän arvioi, että Kiasmassa kävisi kuitenkin enemmän miehiä kuin museoissa keskimäärin<sup>378</sup>, mutta tilastojen mukaan arvio ei osu oikeaan. *Museokävijä 2011* -julkaisun mukaan museoiden kävijöistä keskimäärin 62 prosenttia on naisia ja 38 prosenttia miehiä. Taidemuseoiden kävijöistä naisia on enemmän: 68 prosenttia on naisia ja 32 prosenttia miehiä.<sup>379</sup> Miesten keskimääräinen osuus Kiasman kävijöistä on neljäntoista kävijätutkimusvuoden valossa 31,5 prosenttia. Jos verrataan Kiasman kävijöiden sukupuolijakauman keskiarvoa ja *Museokävijä 2011* -julkaisun tulosta, Kiasmassa käy siis miehiä yhtä paljon kuin suomalaisissa taidemuseoissa keskimäärin.

Viimeisten kolmen vuoden kävijätutkimustuloksissa (2018, 2017, 2016) miesten lukumäärä ei ole yltänyt kolmeen kymmeneen prosenttiin. Näistä prosenttilukemista ei kuitenkaan voida päätellä esimerkiksi, että Kiasma kiinnostaisi miehiä entistä vähemmän. Kun prosenttilukemia verrataan kävijämääriin, huomataan, että lukumääräisesti miehiä on käynyt Kiasmassa selvästi enemmän esimerkiksi vuonna

<sup>378</sup> Raitmaa 2016.

<sup>379</sup> Taivassalo ja Levä 2012, 16.

2016 (miehiä kävijöistä 25 %) kuin 2010 (miehiä kävijöistä 35 %).<sup>380</sup> Kasvavat kävijämäärät tarkoittavat, että kävijöitä käy todennäköisesti enemmän kaikista sukupuolista. Suhdeluvun seuraaminen on kuitenkin olennaisempaa tutkielman kannalta. Mieskävijöiden suppea osuus suhteessa kokonaiskävijämäärään havainnollistaa mielestäni kävijämäärien kasvupotentiaalia – miesten näkeminen kohderyhmänä, jonka saavuttamiseksi on mahdollista tehdä jotain, saattaisi paitsi tasata eri sukupuolten kävijäosuuksia myös lisätä kävijämääriä. Suhdeluku voi havainnollistaa myös sitä, onko joinain vuosina ollut erityisesti miehiä kiinnostavia näyttelysisältöjä.

Edellä huomattiin, että kesällä tehtyjen kävijätutkimusten ja ulkomaisten matkailijoiden määrän välillä on korrelaatio. Korrelaatio näyttäisi olevan myös ulkomaisten matkailijoiden ja mieskävijöiden välillä. Niinä vuosina, kun kävijätutkimukseen on vastannut useita ulkomailla asuvia asiakkaita, myös mieskävijöiden osuus on ollut keskimääräistä korkeampi. Vaikuttaa siis siltä, että ulkomaisista Kiasman kävijöistä suurempi osa on miehiä kuin suomalaisista kävijöistä. *Museokävijä 2011* -julkaisu tarjoaa myös mielenkiintoisen havainnon: englanniksi kävijätutkimukseen vastanneiden sukupuoliero oli pieni: naisia vastanneista oli 51 % ja miehiä 49 %.<sup>381</sup>

Jos kävijätutkimusten kautta pyritään havainnoimaan, minkälaiset sisällöt voisivat kiinnostaa erityisesti miehiä, ei ehkä kannata kiinnittää huomiota esimerkiksi kesään 2008: Vaikka vuosi 2008 onkin ”miesten huippuvuosi” 38 prosenttiosuudellaan, se on myös ulkomaisten matkailijoiden osalta poikkeuksellinen. Kun mieskävijöiden prosenttiosuudesta vähennetään matkailijoiden prosenttiosuus, saadaan selville, minä tutkimusajankohtana miesten keskiarvoa suurempi osallistumisprosentti ei selity ulkomaisten matkailijoiden keskiarvoa suuremmalla osuudella. Prosenttiosuuksien erotus on suurin keväällä 2015<sup>382</sup> ja toiseksi suurin syksyllä 2013<sup>383</sup>.

---

<sup>380</sup> Lukumääräisesti 25 prosenttia vuonna 2016 tarkoittaa noin 79 750 mieskävijää; vuonna 2010 miesten prosentuaalinen osuus 35 tarkoittaa noin 57 750 mieskävijää.

<sup>381</sup> Taivassalo & Levä 2012, 15.

<sup>382</sup> 34-26=8.

<sup>383</sup> 34-27=7.

Listaan seuraavaksi, mitkä näyttelyt olivat esillä tutkimusajankohtina, ja liitän näyttelyn nimen ja ajankohdan yhteyteen Kiasman internetsivujen arkisto-osioista löytyvät lyhyet kuvaukset näyttelyistä.<sup>384</sup> Seuraavassa luvussa kerron, oliko Kiasman toiminnassa jonkinlaista erityistä aktiivisuutta mieskävijöiden suuntaan kyseisten näyttelyiden tapauksessa.

Kevään 2015 kävijätutkimus tehtiin 21.4.–8.5.2015. Silloin olivat esillä:

Robert Mapplethorpe 13.03.2015 – 13.09.2015

“Retrospektiivin yli 250 teosta tarjoavat Kiasmassa laajan katsauksen taiteilijan uran merkittävimpiin vaiheisiin.”

*Elementit* 13.03.2015 – 09.08.2015

“Elementit-näyttely jatkaa tunnettujen, elämyksellisten teosten esittelyä Kiasman kokoelmista.”

*Face to Face* 13.03.2015 – 07.02.2016

“Muotokuva saa nykytaiteessa monia erilaisia ja yllättäviäkin muotoja.”

Ismo Kajander *Anartisti* 17.4.2015 – 9.8.2015

“Ismo Kajander käyttää teoksissaan esineitä, jotka liittyvät yksityisiin ja yhteisiin muistoihin. Usein ne viittaavat myös politiikkaan ja yhteiskuntaan.”

Vuoden 2013 kävijätutkimus tehtiin 5.–24.11.2013. Esillä olivat tuolloin seuraavat näyttelyt:

Mika Taanila *Aikakoneita* 01.11.2013 – 02.03.2014

“Elokvumentekijä ja kuvataiteilija Mika Taanila puntaroi menneisyyden ja tämän päivän utopioita.”

---

<sup>384</sup> Kiasma 2018b.

Erkki Kurenniemi *Kohti vuotta 2048* 01.11.2013 – 02.03.2014

“Suomalaisen elektronisen musiikin edelläkävijän, multimediatäiteilijän, kokeellisten elokuvien tekijän ja tulevaisuuden tutkijan tuotantoa.”

Kiasma Hits 27.09.2013 – 07.09.2014

“Kiasman kokoelmien helmiä ja yleisön rakastamia taideteoksia nähdään uudistuneessa kokoelmanäyttelyssä.”

## 5.2 Miten Kiasma huomioi sukupuolijakauman kävijöissään?

Yleisötyön päällikkö Minna Raitmaa kertoo, että aina kävijätutkimusten tulosten tullessa on “todettu” sukupuolijakauman painottuvan naisiin. Hän ei muista, että siitä olisi sen enempää keskusteltu. Yleisötyö ei ole ponnistelut tavoittaakseen erityisesti mieskävijöitä.<sup>385</sup> Viestintä- ja markkinointiyksikön päällikkö Piia Laita kertoo, että sukupuoli ei ole koskaan ollut Kiasman viestintä- ja markkinointiyksikön toimintaa ohjaava näkökulma, joten yksikkö ei ole myöskään pyrkinyt puhuttelemaan miehiä kohderyhmänä:

*[M]itäänhän niinkun markkinointia ja mainontaa ja viestintää ei suunnitella niinku sukupuolijaotellusti – ja se on ehkä vähän niinkun vanhanaikainenkin ajattelu, tai sanotaan, että stereotyyppinen ajattelu, et miehet on yhdenlaisia ja naiset toisenlaisia [...].<sup>386</sup>*

Laita ei ylipäätään tunnu pitävän Kiasman sukupuolijakaumaa relevanttina tarkastelukohteena. Kun kysyn häneltä<sup>387</sup>, minkälainen keskustelunaihe kävijöiden sukupuolijakauma on Kiasmassa ollut, Laita toteaa:

---

<sup>385</sup> Raitmaa 2018.

<sup>386</sup> Laita 2018.

<sup>387</sup> Kysymykseni: “Mitenkäs kun tää sukupuolijakauma on Kiasmassa kävijöissä noin 70 prosenttia naisia ja 30 prosenttia miehiä, niin onko siitä ollut puhetta Kiasman sisällä, että tää jakauma on tällanen?”

*[E]delleenkin tää ajatus siitä, että miehet ja naiset muodostais jotenkin tälläset niinku ryhmät, joita pitäis erillisinä ryhminä tarkastella, niin musta se ei oo tätä päivää.<sup>388</sup>*

Haastatteluissa 2018 mainitsen Raitmaalle ja Laidalle, että laskelmieni mukaan joidenkin vuosien näyttelyt ovat kiinnostaneet miehiä hiukan tavanomaista enemmän. Kysyin molemmilta, liittyykö kyseisiin näyttelyihin jotain erityistä – onko yleisötyö tai viestintä tehnyt jotain sellaista, mikä voisi selittää miesten korostuneemman kiinnostuksen Kiasmaa kohtaan. Raitmaa ja Laita toistavat, että Kiasma ei ole tehnyt mitään erityisiä ponnisteluja saavuttaakseen juuri mieskävijöitä.<sup>389</sup> Mieskävijöiden suhteellinen runsaslukuisuus edellä mainittujen näyttelyiden osalta liittyy siis johonkin muuhun kuin Kiasman työtapoihin.

Laita pohtii, että ehkä miesten osuus kävijöissä on ollut tavanomaista suurempi Robert Mapplethorpen näyttelyn aikana, sillä valokuvaus ja valokuvataide kiinnostavat monenlaisia ihmisiä. Laita kertoo, että hän on saanut tällaisen käsityksen tutkimuksista, joissa on kysytty, minkälaisesta taiteesta vastaaja pitää. Myöhemmin haastattelussa ilmenee, että tyypillisimmistä Kiasman markkinointikanavista poiketen Mapplethorpen näyttelystä tehtiin myös televisiomainontaa.<sup>390</sup>

Taanilan ja Kurenniemen näyttelyt linkittyivät molemmat teknologiaan<sup>391</sup>, mikä Suomessa on tyypillisesti kiinnostanut erityisesti miehiä, niin kuin esimerkiksi koulutustilastoista (luku 3.1) huomataan. Raitmaa kertoo, että Kiasma vieraili Tekniikan päivillä Taanilan ja Kurenniemen näyttelyitä esittelemässä ja markkinoimassa, mutta että motiivi ei ollut tavoittaa mieskävijöitä.<sup>392</sup> Laita vahvistaa, että Tekniikan päivillä käytiin, kun haluttiin testata lipunmyyntiä messutapahtumassa, ja siksi että tapahtuman ja näyttelysisällön välillä nähtiin samankaltaisuutta; mahdollisuus tavoittaa mieskävijöitä ei ollut tapahtumassa

---

<sup>388</sup> Laita 2018.

<sup>389</sup> Raitmaa 2018; Laita 2018.

<sup>390</sup> Laita 2018.

<sup>391</sup> Raitmaa 2016; Laita 2018.

<sup>392</sup> Raitmaa 2018.

vierailun syy.<sup>393</sup> Mielestäni olisi ollut positiivinen ele, mikäli vierailuun olisi motivoitunut teemojen samankaltaisuuden lisäksi myös mahdollisuus olla läsnä tapahtumassa, jossa on paljon miesoletettuja. Kävijätutkimusten kautta ei voida tehdä päätelmiä intervention vaikutuksista, sillä vierailu Tekniikan päivillä ajoittui kävijätutkimusten väliin.<sup>394</sup>

### 5.3 Kansallisgallerian strategia

Kansallisgallerian strategia ohjaa koko Kansallisgalleriaa, johon Nykytaiteen museo Kiasman lisäksi kuuluvat Ateneumin taidemuseo, Sinebrychoffin taidemuseo, Kansallisgallerian kokoelmahallintaosasto sekä talous- ja hallinto-osasto. Käsittelen tässä luvussa Kansallisgallerian hallituksen kokouksessa 17.3.2015 hyväksyttyä strategiaa.<sup>395</sup>

Kansallisgalleria on strategiansa mukaan *kaikkien taidemuseo*. Ajatus artikuloituu tavoitteiksi strategisissa painopisteissä, jotka ovat: 1. Kokoelma- ja näyttelytoiminta on innostavaa ja sen vaikuttavuus kasvaa, 2. Yleisöpohja laajenee ja palvelut ovat kysyttyjä, 3. Henkilöstö ja osaaminen: ammattilaiset kehittyvät.

“Yleisöpohja laajenee” ilmaisee mielestäni eksplisiittisesti pyrkimystä liudentaa yleisöjen valikoituneisuutta. Edellisissä luvuissa on käsitelty sitä, kuinka kulttuuripääoman kasautuminen ja kulttuuriyleisöjen valikoituneisuus luo yhteiskunnallista eriarvoisuutta. Bourdieun ja häntä tulkitsevien ja tukevien tutkimusten tarjoaman teoriapohjan lisäksi tutkimusnäkökulmamme saa siis motivaation Kansallisgallerian strategiasta. Strategisten painopisteiden keskimmäisestä tavoitteesta kerrotaan tarkemmin:

---

<sup>393</sup> Laita 2018.

<sup>394</sup> Näyttelyiden esilläoloaikana ollut Tekniikan päivät -tapahtuma järjestettiin 16.–18.1.2014 (STT Viestintäpalvelut 2014), eli tapahtumalla ei ollut vaikutusta vuoden 2013 kävijätutkimukseen. Vuoden 2014 kävijätutkimus puolestaan tehtiin elokuun lopulla, ja Taanilan ja Kurenniemen näyttelyt olivat sulkeutuneet jo alkuvuodesta.

<sup>395</sup> Kansallisgallerian strategia ei ole sellaisenaan julkisesti saatavilla. Siitä kuitenkin kerrotaan ja sitä siteerataan julkisissa toimintakertomuksissa. Varsinaisen strategiapaperin hyödyntämiseen on saatu lupa Kiasmalta.

*Olemme kaikkien taidemuseo, jonka toiminnalla on voimakkaasti kasvava yleisöpohja kansallisesti, kansainvälisesti ja digitaalisessa toimintaympäristössä. Museoidemme kävijäprofiilit monipuolistuvat, kulttuurien välistä vuorovaikutusta edistävät yleisöpalvelumme ovat kysyttyjä ja niillä on elämänlaatua olennaisesti parantava vaikutus. Suomalaisen taiteen tuntemus ja sitä kohtaan osoitettu kiinnostus kasvavat.*

Tavoitteiden kuvauksen jälkeen strategiapaperi listaa otsikon “MITEN” yhteyteen toimintatavat tavoitteiden toteuttamiseksi. Otsikon “MITÄ SEURATAAN” yhteydessä luetellaan tekijät, joita seuraamalla havainnoidaan, onnistutaanko tavoitteissa. Yleisöpohjan tavoitteita kuvattaessa strategiassa käytetään sekä sanoja “laajeneva” että “kasvava”. Sanavalinnat ovat huomionarvoisia. Tavoitteet yleisön suhteen ovat siis sekä laadullisia että määrällisiä – ei pelkästään jompaa kumpaa. Laadullisuutta korostaa “laajenee”-sanan käyttö strategisen painopisteen muotoilussa. Sanavalinta kertautuu toimintatapojen listauksessa, joka tosin käytännössä vain toistaa jo esiin tuodun tavoitteen: “Laajennamme määrätietoisesti kansallista ja kansainvälistä yleisöpohjaamme”. “Museoidemme kävijäprofiilit monipuolistuvat” -tavoite viittaa niin ikään yksittäisen museon heterogeenisempään kävijäkuntaan, eli muun muassa demografisten tekijöiden (ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus) moninaisuuteen museon kävijöissä.

“Voimakkaasti kasvava yleisöpohja” voi viitata sekä laajenevaan yleisöpohjaan että kasvavaan asiakasmäärään. Määrän huomioiminen korostuu seurattavien asioiden listauksessa. Keinot seurata yleisöpohjan laajenemista laadullisessa mielessä eivät tule strategialinjauksessa selkeästi ilmaistuksi. Sen sijaan määrällisen mittaamisetavat huomioidaan monipuolisesti. Kansallisgalleria seuraa strategiansa toteutumista huomioimalla muun muassa:

1. *Kävijämäärät museoissamme (erityisesti maksavien asiakkaiden määrä) [...]*
2. *Opastusten määrä (sekä osallistuneiden määrä) [...]*
3. *Kävijätutkimukset, kävijäprofiilien kehittyminen ja asiakastyytyväisyys*
4. *Museoiden tunnettuuden ja mielikuvien kehittyminen*



Seurattavien asioiden listauksessa ei artikuloida, mitä kävijätutkimuksista huomioidaan tai mihin suuntaan kävijäprofiilien toivotaan kehittyvän. Jokaisella Kansallisgallerian museolla on hieman omanlaisensa kävijäprofiili, eikä ehkä sen vuoksi ole katsottu tarpeelliseksi määritellä, mitä kävijäprofiilien kehittyminen tai tavoitteissa esiintuotu ”monipuolistuminen” tarkoittaa yksittäisen museon kohdalla. Lähtötilanteen tiedostaminen ja tavoitteen toteutumisen havaitseminen jäävät siis yksittäisen museon vastuulle. Määrälliset tavoitteet ovat yksiselitteisempiä ja koskevat jokaista museota. Yleisöpohjan onnistunut laajeneminen näkyy strategian mukaan kävijämäärän kasvuna: Kansallisgalleria pyrkii tavoittamaan erilaisia yleisöryhmiä kuin mitä se on aiemmin tavoittanut ja toivoo sen näkyvän maksavien asiakkaiden määrässä.

Kansallisgalleria toteuttaa muutakin kuin näyttelysisältöjä. Siinä mielessä Kansallisgallerian yleisöä voi olla ihminen, joka tulee seuraamaan vaikkapa Kiasma-teatterin organisoimaa tanssiesitystä Stoaan tai osallistuu taidepajaan päiväkotia Puolukassa. On kuitenkin selvää, että näyttelyt ovat Kansallisgallerian ydintä. Laki Kansallisgalleriasta määrittää Kansallisgallerian tehtävät.<sup>396</sup> Kun huomioidaan Kansallisgallerian ydintehtävä, yleisöpohjan laajentaminen on ymmärrettävä nimenomaan pyrkimyksenä tuoda yleisöjä kokoelmien ja näyttelyiden äärelle.

Yleisöpohjaa ei voida laajentaa, jos ei tiedetä, ketkä yleisöstä puuttuvat, siis keitä ovat ei-kävijät. Yleisöpohjaa ei voida laajentaa myöskään, jos ei haluta tehdä muutoksia omiin toimintamalleihin – sehän tarkoittaisi, että tilanne pysyy todennäköisesti samanlaisena. Vuosittaisten kävijätutkimusten johdosta Kiasmalla on paljon tietoa museon kävijöistä. Vuodesta toiseen toistuvat korostuvat lukemat demografisissa tekijöissä kertovat, keitä ovat Kiasman tyypilliset kävijät. Niistä voi havainnoida myös, ketkä käyvät Kiasmassa vähemmän. Koska kävijätilastojen mukaan naiskävijöitä on Kiasmassa huomattavasti enemmän kuin miehiä, voidaan

---

<sup>396</sup> ”Kansallisgallerian tehtävänä on huolehtia 6 §:ssä tarkoitetun Kansallisgallerian kokoelman ylläpidosta ja kartuttamisesta, harjoittaa näyttelytoimintaa ja muuta taidemuseotoimintaa, osallistua taidemuseoalan asiantuntijana museoalan kehittämiseen sekä huolehtia muista sille laissa säädetyistä tai opetus- ja kulttuuriministeriön antamista tehtävistä. Tehtäviään hoitaessaan »Kansallisgalleria» vahvistaa kuvataiteen yhteiskunnallista vaikuttavuutta.” (Finlex 2013.)

päätellä, että myös Kiasman ei-kävijöissä on enemmän miehiä kuin naisia. Hypoteesia tukee myös edellä esitelty tutkimusaineisto ei-kävijöistä.

Mielestäni Kiasman tulisi huomioida miehet ei-kävijöiden ryhmänä, jonka parempi tavoittaminen toteuttaisi yhtä kolmesta strategisesta painopisteestä: ”yleisöpohja laajenee ja palvelut ovat kysyttyjä”. Entä jos Kiasma toteuttaisi ei-kävijätutkimuksen ja selviäisikin, etteivät miehet ole Kiasman ei-kävijöitä naisia useammin? Selvä ero toteutuneiden käyntien sukupuolijakaumassa kertoo joka tapauksessa siitä, että kävijämäärä kasvaisi ja kävijäprofiili monipuolistuisi, jos sukupuolten suhdeluvut olisivat lähempänä toisiaan. Kuten on tullut esiin, kävijäprofiilin monipuolistuminen kuuluu niin ikään Kansallisgallerian strategiaan tavoitteisiin.

Edellä kerrottiin, että miesten vähäinen kävijämäärä suhteessa naisiin ei ole ollut keskustelunaihe Kiasmassa eikä viestintä- ja markkinointiyksikkö tai yleisötyöyksikkö ole tehnyt erityisiä toimia tavoittaakseen mieskävijöitä.<sup>397</sup> Tulos on mielestäni yllättävä. On syytä tarkastella, liittyykö asenne laajemmin ei-kävijyyteen.

#### 5.4 Kiasman suhtautuminen ei-kävijyyteen

Naiivi käsitykseni yleisötyöstä tutkielman teon alussa oli, että yksikkö tekee töitä lähes pelkästään hankalasti saavutettavien yleisöjen saavuttamiseksi. Haastattelujen ja sähköpostikirjeenvaihdon kautta hahmottuu, että käsitys ei-kävijän käsitteestä ja sen suhteesta epätyypillisiin kävijöihin on minulla ja haastateltavilla aika erilainen. Hirvonen kertoo Kiasman suhtautumisesta ei-kävijyyteen näin:

---

<sup>397</sup> Näyttelysisällöt vaikuttavat itsestäänselvästi kävijäprofiiliin – miksi en haastatellut kuraattoreita? Näkisin, että kuraattorin tehtävä on muita museon ammattiryhmiä selkeämmin havainnoida sitä, mitä nykytaiteen kentällä tapahtuu tällä hetkellä. Kansainvälinen verkostoituminen ja nykytaiteen imussa eläminen mahdollistavat tuoreilta tuntuvat näyttelysisällöt ja vielä vieraiden maailmojen tuomisen tarkasteluun. Vastuullinen nykytaiteen kuraattori availee ovia uuteen ja luottaa näkemysensä. Pyrkimys miellyttää yleisöjä ei lopulta välttämättä palvele yleisöjä. Uudistumisen vuoksi näkisin, että nykytaiteen näyttelysisällön ytimessä täytyy olla jokin muu kuin oletus mahdollisen yleisön tarpeista. Valmis näyttely on joka tapauksessa moniammatillista yhteistyötä, ja osa prosessia on pohtia, miten näyttely on viestittävässä tai miten se ottaa huomioon erilaiset yleisöt. Näyttelyistä viestiminen erilaisille kohderyhmille on yleisötyön, viestinnän ja markkinoinnin erityisosaamisaluetta.

*Me ei ehkä lähdetä siitä, että kuka täällä ei käy, tai minkälaiset ihmiset ei käy, kun niin monenlaisia käy ja monenlaisia ei käy. Että ehkä me ollaan keskitytty siihen, että miten niinku semmonen, joka saattais tulla tänne ja kuuluu jotenkin semmoseen potentiaalisten... Näihin isompiin niinku tavallaan kohdeyleisöihin, jonka tyyppisten me tiedetään täällä käyvän, ni miten varmistaa heidän tarpeitaan ajattelemalla mahdollisimman hyvä kokemus mahdollisimman monille. Ettei sen ei-kävijyyden kautta olla hirveesti lähestytty.*<sup>398</sup>

Hirvonen sanoo, että Kiasman työskentelyä leimaa *design for all* -periaate, joka pyrkii poistamaan esteitä ja palvelemaan mahdollisimman laajaa joukkoa. Hirvonen nostaa esiin asenteellisen, fyysisen ja taloudellisen saavutettavuuden käsitteet: Fyysisesti esteettömät tilat ja toiminnot ovat toimivia kaikille. Asenteellinen saavutettavuus tarkoittaa hänen mukaansa esimerkiksi sitä, että verkkoon ja museoon tuotettu tekstimateriaali on kirjoitettu tavalla, jonka mahdollisimman moni voi ymmärtää. Taloudellista saavutettavuutta tukevat kuukausittain järjestetyt ilmapäivät.<sup>399</sup>

Hirvonen kertoo, ettei koe tarvetta tavoitella juuri epätyypillisiä kävijäryhmiä.<sup>400</sup> ”Yleisölähtöisyys” tarkoittaa hänelle sitä, että tunnetaan *keskeiset yleisöt* ja palvellaan *niitä* mahdollisimman hyvin.<sup>401</sup> Kuten lainauksessa tuodaan esiin, ajatus on, että keskeisten yleisöjen tarpeiden huomioimisen kautta varmistetaan mahdollisimman hyvä kokemus mahdollisimman monelle.<sup>402</sup> Yleisö ei Hirvosen määrittelyssä ole kirjaimellisesti *kaikki*, vaan Kiasmassa tyypillisesti käyvät yleisöt. ”Yleisölähtöisyys” voitaisiin ymmärtää mielestäni myös laajemmin. Käsite voisi ottaa huomioon myös ei-kävijät.

Raitmaa huomioi vuoden 2016 haastattelussa, että kulttuuripalveluiden käyttämättömyyteen liittyy sekä fyysinen että henkinen etäisyys kulttuurilaitoksesta.

---

<sup>398</sup> Hirvonen 2018.

<sup>399</sup> Hirvonen 2018.

<sup>400</sup> Hirvonen 2018. Vastaus kysymykseen: ”Koetko että sinulla on aikaa ja mahdollisuus tavoitella työssäsi epätyypillisiä kävijäryhmiä? Eli tavallaan laajentaa sitä kävijäpohjaa?”

<sup>401</sup> Hirvonen 2018a.

<sup>402</sup> Hirvonen 2018. Keskeisistä kävijäryhmistä kirjoitan lisää luvussa ”Kiasman kävijäpersoonat”.

Hän luettelee, että Kiasman kävijöiksi on hankalaa saada muun muassa monia maahanmuuttajaryhmiä, Uudenmaan maakunnan ulkopuolella asuvia, ruuhkavuosia eläviä ja eläkeläisiä. Lisäksi Raitmaa mainitsee, että suurimmalla osalla Kiasman kävijöistä on akateeminen koulutus ja että miehiä käy Kiasmassa paljon vähemmän kuin naisia, niin kuin on tullut esiin.<sup>403</sup>

Vuoden 2018 haastattelussa Raitmaa kuitenkin sanoo, että hänen on vaikea saada otetta ei-kävijän käsitteestä eikä hän hahmota, keitä ei-kävijät ovat. Hirvonen pohtii samaa. Jos Kiasmassa käy vuosittain noin 300 000 ihmistä, se tarkoittaa, että noin viisi miljoonaa suomalaista on Kiasman ei-kävijöitä, he sanailevat.<sup>404</sup> Tällaiseen asetelmaan nojautuen olisikin hankalaa suunnata toimintaa.

Kerron ei-kävijyystutkimuksista ja siitä, mitä ei-kävijällä tarkoitan: Tietyn kulttuurikohteen ei-kävijäksi on voitu määritellä henkilö, joka ei koskaan ole käynyt kyseisessä kohteessa. Kyselyn otos voidaan rajata esimerkiksi helsinkiläisiin. Kyselyn kautta voidaan tarkastella, minkälaiset tekijät yhdistyvät ei-kävijöihin eli voidaanko ei-kävijöistä tehdä jonkinlaista ryhmittelyä.

Raitmaa sanoo, että hän on kansainvälisissä konferensseissa kiertäessään havainnut, että ”tota ajattelua on”<sup>405</sup>. Raitmaa kuitenkin vahvistaa, että Kiasman lähestymistapa on ollut erilainen. Hänen mielestään ikäryhmätapahtumat ovat pitkälti poistaneet kysymyksen ei-kävijöistä: niiden kautta saadaan koko ikäryhmän edustus Kiasmaan riippumatta esimerkiksi perheen sosioekonomisista taustatekijöistä.<sup>406</sup> Luvussa ”Työ koulu- ja päiväkotikäisten eteen” kerron Kiasman panostuksesta lapsiin, ja argumentoin, miksi tämä sinänsä erinomainen työ ei kuitenkaan ratkaise yleisön segregaatioon liittyviä haasteita.

Vaikka Kiasman suhtautumista ei-kävijyyteen voitaisiin mielestäni luonnehtia ambivalentiksi, Raitmaa ja Hirvonen nostavat kuitenkin esiin toimintoja, jotka ovat heidän mukaansa kädenojennuksia epätyypillisille kävijöille: ilmaispäivä kerran

---

<sup>403</sup> Raitmaa 2016.

<sup>404</sup> Raitmaa 2018; Hirvonen 2018. Raitmaa ja Hirvonen olivat haastattelutilassa osin samanaikaisesti.

<sup>405</sup> Raitmaa 2018.

<sup>406</sup> Raitmaa 2018.

kuukaudessa, ilmainen sisäänpääsy turvapaikanhakijoille, ilmaiset taidepajat terapia- ja kuntoutusryhmille ja vuoden 2019 aikana toteutettava yhteistyö SPR:n ystävätoiminnan kanssa.<sup>407</sup> Mainitut käytännöt ja niiden taustalla oleva ajatus ovat toki arvostettavia, mutta olisi tarpeellista myös tarkastella, millaisia tuloksia niillä saadaan aikaan. Kiasma ei esimerkiksi ole tutkinut, onko ilmaispäivien kävijäprofiili erilainen kuin tavanomainen Kiasman kävijäprofiili.<sup>408</sup> Jos jatkotoimenpiteitä tai seurantaa ei tehdä, voisi kyynisesti sanoa, että tällaiset kädenojennukset ovat imagon kiillotusta. Esimerkiksi ilmaispäiviä voitaisiin markkinoida erityisesti ei-kävijät mielessä pitäen ja seurata, onko sillä vaikutusta kävijäprofiilin monipuolistumiseen.

SPR:n ystävätoiminta on tässä suhteessa organisoidumpaa. Ystävätoiminta välittää vapaaehtoisia ystäviä toisen ihmisen läsnäoloa kaipaaville.<sup>409</sup> Ystävätoimintaa esittelevällä sivustolla huomioidaan, että yksinäiseksi voi itsensä kokea kuka tahansa, mutta sivustolla on kuitenkin ryhmitelty, kenelle vapaaehtoinen voi esimerkiksi alkaa ystäväksi. Ryhmittely viestii siitä, että on havaittu, minkälaisissa elämäntilanteissa yksinäisyyttä tyypillisesti koetaan. Ystäviä haetaan esimerkiksi maahanmuuttajille. Maahanmuuttajat käyttävät tutkitusti vähän kulttuuripalveluita väkimäärään suhteutettuna.<sup>410</sup> Raitmaa ei perustele yhteistyötä SPR:n ystävätoiminnan kanssa erityisesti maahanmuuttajien tavoittamisella, mutta kumppanuus tarjoaa mielestäni kuitenkin hyvän esimerkin yleisötyöstä, jota lähestytään ei-kävijöiden kautta: ensin *tunnistetaan* ryhmä, jossa on suhteellisesti paljon ei-kävijöitä, ja sitten organisoidaan toimintaa, joka tukee osallistumista.

Raitmaa osoittaa myös ymmärrystä ei-kävijälähtöiselle lähestymistavalle. Hän asettaa lähestymistavan hyödyntämiselle joitakin ehtoja: Tutkimus Kiasman ei-kävijöistä pitäisi suunnitella huolellisesti ja siihen pitäisi varata resursseja. Kiasman eri osastojen tulisi yhdessä toimia ei-kävijöiden saavuttamiseksi, ja lähestymistavan pitäisi näkyä myös strategiassa.<sup>411</sup> Kuten edellä argumentoin, mielestäni strategia

<sup>407</sup> Raitmaa 2018; Hirvonen 2018. Lisäksi Kiasma näyttäytyy seiniensä ulkopuolella monenlaisissa hankkeissa. Aiherajauksen vuoksi keskitytään kuitenkin asiakaskuntaan museon sisällä.

<sup>408</sup> Raitmaa 2018; Hirvonen 2018.

<sup>409</sup> Suomen Punainen Risti 2019.

<sup>410</sup> Lindholm 2015, 67.

<sup>411</sup> Raitmaa 2018.

sisältää jo kehotuksen suunnata resursseja ei-kävijöihin. Raitmaa on oikeassa siinä, että strategiaan kirjattu tavoite ei voi jäädä yhden yksikön hoidettavaksi. Ei-kävijälähtöiseen lähestymistapaan suhtaudutaan yleisötyössä osin ymmärtävästi, mutta viestintä- ja markkinointiyksikkö ei tunnu näkevän lähestymistavalla olevan yhteyttä heidän työhönsä.

Tuon seuraavaksi esiin näkökulmia, joiden kautta viestintä- ja markkinointiyksikön (käytän myös lyhennettä ViMa) päällikkö Piia Laita perustelee, miksi ei-kävijät eivät ole olleet yksikön lähestymistapa. Laidan mukaan viestinnän ja markkinoinnin tehtävä on hyvin suoraviivainen: kertoa Kiasman toiminnasta ja pyrkiä saamaan kävijöitä.<sup>412</sup>

*Jos mä puhun viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta niin... siis totta kai ei oo järkevää suunnata toimintaa sellaisille kävijäryhmille, jotka poikkeaa hirveästi meidän kävijöistä. Eli tietenkin me katsotaan sitä, että ketkä on potentiaalisia kävijöitä.*<sup>413</sup>

Potentiaaliset kävijäryhmät pyritään hahmottamaan erilaisten tutkimusten kautta. Laita nimeää lähteiksi mediatoimiston tekemän tutkimuksen, Kansallisgallerian mielikuvatutkimukset, Kiasman kävijätutkimukset ja Helsinki Marketing -yhtiön<sup>414</sup> tuottaman tutkimuksen. Mediatoimisto on tärkeä yhteistyökumppani ViMalle. Laita kertoo, että mediatoimiston kanssa käydään noin puolivuositain läpi Kiasman sisällöt ja Kiasman tavoittelema maksavien kävijöiden määrä. Mediatoimisto tekee suunnitelman siitä, miten kävijämäärä tavoitetaan: mitkä ovat ne mediat, joissa Kiasman täytyy näkyä, jotta tietty tulokertymä tavoitetaan.<sup>415</sup>

Vaikka Kiasman viestinnän ja markkinoinnin toimintaa suuntaa tietty käsitys potentiaalisista kävijöistä, tarkoitus ei ole sulkea markkinoinnin ja viestinnän kautta ketään pois tästä joukosta. Yksi viesti ei voi tavoittaa kaikkia, Laita myöntää. Viestin

---

<sup>412</sup> Laita 2018.

<sup>413</sup> Laita 2018.

<sup>414</sup> Helsinki Marketing on Helsingin kaupungin omistama kaupunkimarkkinointiyhtiö. (MyHelsinki 2019.)

<sup>415</sup> Laita 2018.

voi kuitenkin hänen mukaansa suunnata kaikille.<sup>416</sup> Laita ei käytä haastattelussa Hirvosen esittelemää *design for all* -ilmaisua, mutta kertoo ViMan toiminnasta samaan tyyliin:

*Me pyritään tekemään kaikki meidän markkinointiviestintä sellaiseksi, että se puhuttelisi mahdollisimman laajasti ihmisiä, eli ei suunnata sitä esimerkiksi... Sun ei tarvitse olla taidehistorian tohtori ymmärtääkseks meidän viestintää. [...] [J]os me laitetaan kadunvarsimainontaa esimerkiksi, niin silloinhan se on ihan tasavertaisesti kaikkialla Mannerheimintiellä liikkuvien nähtävissä [...].<sup>417</sup>*

Laita torjuu ajatuksen erillisistä määrärahoista, jotka suunnattaisiin markkinointiin, jossa kohderyhmänä olisivat Kiasman kävijäprofiilista poikkeavat ryhmät. Kun pohdin tällaisen erillisbudjetin olemassaoloa, Laita ilmaisee, ettei ymmärrä, miksi sellainen olisi. Hän painottaa, että sisältö<sup>418</sup> määrittelee sen, onko ihminen kiinnostunut Kiasma-vierailusta vai ei.

*[M]arkkinoinnilla ja viestinnällä pystytään vahvistamaan niitä ihmisten ajatuksia, ei välttämättä muuttamaan niitä[...]. [J]os se sisältö ei tunnu siitä ihmisestä kiinnostavalta, niin laittamalla rahaa viestintään ja markkinointiin, niin se ei muutu siitä ihmisestä kiinnostavaksi, vaan silloin täytyy miettiä, että muutetaanko sitä sisältöä semmoseksi, joka ehkä kiinnostaa [...].<sup>419</sup>*

*Kaikkien taidemuseo* -ajatus viestinnässä toteutuu Laidan mukaan niin ikään sisältöjen ehdoilla: jos Kiasman sisällöt eivät olisi kaikkien sisältöjä, viestinnällä ja markkinoinnilla niitä ei sellaisiksi muutettaisi. Jotta voitaisiin puhua sisällön olevan suunnattu kaikille, sen tulee olla monipuolista, Laita huomioi. “Me viestitään siitä sisällöstä, niin silloin se viestitään kaikille”, Laita kiteyttää.<sup>420</sup>

---

<sup>416</sup> Laita 2018.

<sup>417</sup> Laita 2018.

<sup>418</sup> Sisältö käsittää Laidan mukaan näyttelyt, tapahtumat, esitykset ja niihin liittyvät toiminnot (Laita 2018).

<sup>419</sup> Laita 2018.

<sup>420</sup> Laita 2018.

Mielestäni Laita sanoo käytännössä, että viestintä- ja markkinointiyksiköllä ei ole roolia strategiassa määrittelyssä yleisöpohjan laajentamisen tavoitteessa, vaan että vastuu tästä on kuraattoreilla ja muilla sisältöjen suunnittelijoilla. Jaan Laidan näkemyksen siitä, että viestinnällä ja markkinoinnilla ei välttämättä saada nykytaiteeseen kielteisesti suhtautuvan ihmisen näkemystä muutettua. Viestintä ja markkinointiyksikkö voi kuitenkin vaikuttaa siihen, kuka sisällöstä kuulee ja mistä näkökulmasta siitä kerrotaan. Kaikki ei-kävijät eivät välttämättä ole ihmisiä, joita Kiasman sisältö ei kiinnosta. Ehkä sisältö ei vain ole tullut heitä vastaan sopivassa paikassa, sopivalla tavalla.

## **5.5 Kiasman keinoja strategian toteuttamiseksi**

Kiasmalla on käytössä moninaisia tapoja erilaisten yleisöjen saavuttamiseksi. Jotkin keinoista tavoittavat suuria joukkoja (kuten ilmapäivät), jotkin taas ovat pienimuotoisempia kädenojennuksia erityisryhmille (kuten taidepajat terapia- ja kuntoutusryhmille). Kiinnitän seuraavaksi huomioni kahteen työtapaan, joissa yhdistyy pyrkimys tavoittaa suuria joukkoja ja luoda hyvä museokokemus erilaisista lähtökohdista tuleville ihmisille.<sup>421</sup> Nämä työtavat ovat olleet johdonmukaisesti osa Kiasman työskentelyä vuosien ajan: työ koulu- ja päiväkotikäisten eteen sekä kävijäpersoonatyökalun hyödyntäminen.

### **5.5.1 Työ koulu- ja päiväkotikäisten eteen**

Kuten edellä tuotiin esiin, Kiasman yleisötyöpäällikkö Raitmaan mielestä ikäryhmätapaamiset ovat pitkälti poistaneet kysymyksen ei-kävijöistä. Raitmaa kertoo, että koulu- ja päiväkotiryhmät ovat olleet tärkeitä kohderyhmiä Kiasman avautumisesta lähtien. Kiasma tilastoi ryhmäkävijöiden määrän, ja Raitmaa kertoo näihin tilastoihin nojaten, että noin 20 % kaikista Kiasman kävijöistä on päiväkotitai kouluryhmiä.<sup>422</sup>

---

<sup>421</sup> Museokokemus laajassa mielessä linkittyy myös digitaaliseen ympäristöön. Aiherajauksen vuoksi huomioni on lähinnä museo-rakennuksessa kävijöissä.

<sup>422</sup> Raitmaa 2018. Kuten ”Kiasman kävijät” -luvussa tuli esiin, kävijätutkimuksissa ryhmien jäsenet ovat aliedustettuina, sillä ryhmillä voi usein olla kiire seuraavaan paikkaan, ja nuorimmille kävijöille kyselytutkimuksen täyttäminen ei aina ole mielekästä, jos mahdollistakaan.



Opetusryhmien huomioiminen näkyy Kiasman toiminnassa monin tavoin. Koulu- ja päiväkotiryhmät pääsevät museoon aina maksutta ohjaajansa kanssa. Pari kertaa vuodessa varhaiskasvattajille ja opettajille järjestetään noin kahden tunnin “opeinfoja”, joissa kerrotaan uusista näyttelyistä ja kouluille ja päiväkodeille suunnatusta ohjelmistosta.<sup>423</sup> Kiasma huomioi, että erilaiset ryhmät ja eri-ikäiset oppijat tarvitsevat erilaista tietoa Kiasma-vierailunsa tueksi – tämä konkretisoituu hyvin Kiasman internetsivujen kautta. “Tule meille” -välilehden alla aukeava “Koulut ja päiväkodit” -osio on jaoteltu kolmeen: päiväkodit, alakoulut sekä yläkoulut ja toisen asteen oppilaitokset. Ryhmille on myös maksullisia opastuksia, jotka suunnitellaan ryhmän toiveiden mukaisesti.<sup>424</sup> Kiasma on tuottanut nettisivuille myös materiaalia nykyaikaisen lähestymistavoista, joita opettaja voi hyödyntää, vaikka vierailu Kiasmassa ei olisi ajankohtainen.

Päiväkotikäisten tutustumista nykyaikaiseen tuetaan Kiasmassa monipuolisesti. 5–6-vuotiaiden päivähoitoryhmille on räätälöity maksullinen Kiasma Kids -opastus, “elämyksellinen draamakierros Kiasman arkkitehtuuriin ja valikoituihin teoksiin”.<sup>425</sup> Opettaja voi valmistautua ryhmänsä vierailuun tutustumalla erilliseen nettisivuilta ladattavaan oppaaseen.<sup>426</sup> Kiasmassa on myös saatavilla Kiasma Kids -vihkoja, joissa on arkkitehtuureitti omatoimikävijöille. Lisäksi päiväkotikäisten ohjaajille tarjotaan nettisivuilla kaksi julkaisua, jotka antavat ideoita ja näkökulmia nykyaikaisen hyödyntämiseen kasvatustyössä.<sup>427</sup> Aikuisen kanssa lapset voivat osallistua myös silloin tällöin järjestettäviin Taaperoiden piipahduspajoihin sekä kaikenikäisille avoimiin lauantapajoihin, joihin ei ole erillistä maksua museolipun lisäksi.<sup>428</sup> Kiasma tekee myös yhteistyötä Helsingin kaupungin Kasvatuksen ja koulutuksen toimialan kanssa. Yhteistyö mahdollistaa sen, että Kiasman pajaoppaat kiertävät Helsingin päiväkodeissa ohjaamassa taidepajoja. Tavoitteena on, että paja toteutetaan

---

<sup>423</sup> Kiasma 2018e.

<sup>424</sup> Kiasma 2018a.

Ryhmä voi toivoa esimerkiksi vesiaiheista opastusta kokoelmanäyttelystä, vaikka näyttely ei erityisesti käsitelisi tätä elementtiä. Kaikki opastukset tai ryhmien toiveet eivät aina toteudu, mutta ryhmiä kuitenkin kehoitetaan kertomaan toiveensa opastuksesta (Kiasma 2018p).

<sup>425</sup> Kiasma 2018m.

<sup>426</sup> Kiasma 2018k.

<sup>427</sup> Kiasma 2018r; Kiasma 2018i.

<sup>428</sup> Kiasma 2018n.

jokaisessa Helsingin päiväkodissa ja että jokainen helsinkiläinen päiväkotilapsi vierailee Kiasmassa.<sup>429</sup>

Alakouluille ei ole Kiasma Kids -tyyppistä ikäryhmärajattua opastusta, mutta sivusto alakouluikäisille tarjoaa paljon tukea nykytaiteen lähestymiseen sekä koulussa että museossa.<sup>430</sup> Sivustolla on kolme pdf-julkaisua, joista kaksi on opettajille ja yksi oppilaan tehtävävihko. Opettajan oppaissa on eritasoisia tehtäviä riippuen siitä, kuinka tuttua nykytaide on ryhmälle. Ekakertalaisia esimerkiksi kehoitetaan havainnoimaan, millaisia kuvia luokkahuoneesta löytyy ja miettimään, millaisia kuvat olisivat, jos oppilaat saisivat päättää. Konkareita kehoitetaan pohtimaan, millainen olisi unelmien museo. Oppilaan tehtävävihko koostuu kysymyksistä: “Mitä haluaisit oppia nykytaiteen museossa?”<sup>431</sup> Uutuutena vuonna 2019 järjestetään 7–10-vuotiaiden talvilomaleiri, joka tarkoittaa ohjattua toimintaa kahdeksan tuntia päivässä viiden päivän ajan Kiasmassa ja ulkotiloissa.<sup>432</sup>

*Tokaluokkalaisten taideretki* on luonnollisesti niin ikään suunnattu alakoululaisille. Tapahtuma kokoaa helsinkiläiset toista luokkaa käyvät koululaiset taiteen pariin. Taideretken järjestää Helsingin juhlaviikot yhteistyössä Kiasman ja muun muassa Kasvatuksen ja koulutuksen toimialan kanssa. Näkyvin osa taideretkeä on kokoontuminen Musiikkitalon viherkannelle, jossa toteutetaan Kiasman organisoima taidepaja. Taidepajan sisällön suunnittelee vuosittain vaihtuva taiteilija. Osallistujia on noin 4000 joka vuosi. Keväällä 2018 Kiasma toteutti myös ekaluokkalaisten maksuttomia ohjattuja käyntejä yhteistyössä Aalto ARTS:n kuvataidekasvatuksen opiskelijoiden kanssa.<sup>433</sup>

*Taidetestaajat* on esimerkki yläkouluikäisille suunnatusta toiminnasta. *Taidetestaajat* on Suomen kulttuurirahaston hanke, johon Kiasma haki mukaan. Hanke vie kolmen lukuvuoden aikana (2017–2020) kaikki Suomen kahdeksaluokkalaiset kokemaan taidetta eri kulttuurilaitoksiin. Jokainen ryhmä vierailee kahdessa kulttuurikohteessa, joista toinen on ryhmän omassa

---

<sup>429</sup> Raitmaa 2016.

<sup>430</sup> Kiasma 2018a.

<sup>431</sup> Kiasma 2018j; Kiasma 2018l; Kiasma 2018h.

<sup>432</sup> Kiasma 2018f.

<sup>433</sup> Kiasma 2018q.

maakunnassa ja toinen valtakunnallisessa kohteessa; uusimaalaisten valtakunnalliset kohteet sijaitsevat Uudenmaan ulkopuolella.<sup>434</sup> Hankkeen tavoitteena on muun muassa murtaa mielikuvaa taiteesta hankalana asiana.<sup>435</sup> Kiasmassa Taidetestaajien ryhmä (noin 20 opiskelijaa kerralla) saa opastuksen ajankohtaisiin näyttelyihin sekä taidepajaopastusta. Kiasma-vierailun toivotaan rohkaisevan tulkitsemaan taidetta jokaisen omista lähtökohdista käsin.<sup>436</sup>

Kiasman työ taidekasvatuksen eteen on siis varsin moninaista. Muun muassa nettisivujen tehtävävinkit viestivät siitä, kuinka tärkeää Kiasmalle on toimia taiteen puolestapuhujana yhteiskunnassa. Työ ei rajoitu vain tavoitteeseen saada ryhmät Kiasmaan. Nettisivut tarjoavat nykyaikaisen lähestymisestä opetusmateriaalia paitsi Kiasmassa vieraileville ryhmille, myös sellaisille, joilla ei ole mahdollisuutta tulla paikan päälle. Koska museovierailut ovat hankalia kaikkein pienimmille päiväkotilapsille, Kiasman pajaoppaat kiertävät päiväkodeissa.

Haastattelussa 2016 Raitmaa sanoo, että nuoria ikäryhmiä tavoitellaan kävijöiksi, koska Kiasmassa ajatellaan, että nämä lapset ja nuoret kasvavat Kiasman mukana.<sup>437</sup> Vuoden 2018 haastattelussa hän tuo esiin myös ajatuksen elämyksen itseisarvosta – lapsiryhmien eteen tehtävän työn päämääräksi riittää elämysten ja osallisuuden kokemusten mahdollistaminen lapsille.<sup>438</sup>

Kiasman tekemä työ lapsiryhmien eteen ilman muuta laajentaa nykyaikaiseen kosketuksen saaneiden määrää. Mikäli päiväkotilapset ja koululaiset eivät tulisi Kiasmaan osana päiväohjelmaansa, on selvää, että Kiasmassa ei samassa määrin kävisi päiväkotijäsen- ja kouluikäisten ikäluokkaa. Kun tarkastellaan lähemmin strategian tavoitetta yleisöpohjan laajentamisesta ja sitä, miten seurataan onko siinä onnistuttu (maksavien asiakkaiden määrä), voidaan kuitenkin pohtia, onko lapsiryhmien eteen tehtävä työ työtä yleisöpohjan laajentamiseksi. Sana ”laajentaminen” viittaa siihen, että nykytilanne muuttuu jotenkin. Niin kuin on tullut esiin, Kiasma on tehnyt aktiivista työtä lapsiryhmien vierailujen eteen jo 20 vuotta. Mikäli arvio siitä, että

---

<sup>434</sup> Taidetestaajat 2018b.

<sup>435</sup> Taidetestaajat 2018a.

<sup>436</sup> Kiasma 2018o.

<sup>437</sup> Raitmaa 2016.

<sup>438</sup> Raitmaa 2018.

lapset kasvavat Kiasman mukana pitäisi paikkansa, sen pitäisi jo nyt näkyä kävijätutkimustilastoissa. Kuten on tullut ilmi, kävijätilastoissa korostuvat vuodesta toiseen muun muassa akateemisuus ja naisten aktiivisempi osallistuminen.

On myös mahdollista, että koululaisvierailun kautta esimerkiksi työväenluokkaisesta taustasta tulevalle oppilaalle *vahvistuu* käsitys siitä, että nykytaiteen museo ei ole hänen eikä hänen perheensä paikka. Matala kulttuuripääoma ja sen luomat kodin puhetavat voivat erota voimakkaasti museon puhetavasta. Ei siis voida olettaa, että vierailu itsessään olisi hänelle voimauttava kokemus tai toisi museomaailman häntä lähemmäksi. Tällaista lasta voidaan kannustaa museoon myöhemminkin, jos ei-kävijyys huomioidaan myös koulu- ja päiväkotikäisten eteen tehtävästä työstä erillisenä asiana.

### 5.5.2 Kiasman kävijäpersoonat

Kävijäpersoonat ovat fiktiivisiä henkilöitä, jotka edustavat erilaisia kävijäryhmiä.<sup>439</sup> Kävijäpersoonat-työkalu on yksi tapa huomioida kohdeyleisöt ja edistää yleisölähtöistä museotyöskentelyä.<sup>440</sup> Kävijäpersoonat-työkalu on tarkoitettu koko Kiasman, ei pelkästään yleisötyön, hyödynnettäväksi.<sup>441</sup> Työkalu huomioi, että moni museokävijä on Kiasmassa ensimmäistä kertaa – vielä hetki sitten hän oli ei-kävijä – ja ettei nykytaide ole kaikille kovin tuttua. Siksi esittelen kävijäpersoonat keinona toteuttaa Kansallisgallerian strategiaa yleisöpohjan laajentamisen ja kävijäprofiilien monipuolistamisen osalta.

Esittelen tässä luvussa ensin kävijäpersoonat-työkalun yleisesti. Tarkastelen sitten, minkälaisia perusteita Kiasman yleisötyö on nähnyt sen käytölle – ja toisaalta – miksi persoonien ”kiihkein käyttökausi”<sup>442</sup> on jo takanapäin ja miksi työkalu nähdään myös ”ongelmallisena”<sup>443</sup>. Aivan viime aikoina työkaluja kohderyhmien

---

<sup>439</sup> Hirvonen 2018; Raitmaa 2018; Laita 2018.

<sup>440</sup> Hirvonen 2018a; Hirvonen 2018.

<sup>441</sup> Hirvonen 2018.

<sup>442</sup> Hirvonen 2018.

<sup>443</sup> Raitmaa 2018a.

huomioimiseen on alettu miettiä Kiasmassa uudelleen.<sup>444</sup> Kerron lopuksi, mihin suuntaan yleisölähtöistä työkalua halutaan Kiasman yleisötyön mukaan kehittää.

Kiasmassa kävijäpersoonia alettiin hahmotella vuoden 2013 tienoilla.<sup>445</sup> Kiasman kävijäpersoonien kehittämisestä on vastannut yleisötyön yksikössä työskentelevä erikoissuunnittelija Sanna Hirvonen.<sup>446</sup> Hirvonen kertoo, että suunnittelutyöhön ovat osallistuneet myös muut Kiasman tahot, erityisesti viestintä- ja markkinointiyksikkö. Pohjatietona Kiasmalla on ollut muun muassa markkinointitoimiston tekemä segmentointi potentiaalisista kävijöistä vuodelta 2007. Tärkeä rakennusaine persoonien luomisessa on ollut myös Kiasman omat kävijätutkimukset. Kävijätutkimusten kautta saatu tieto on vaikuttanut muun muassa persoonien ikäjakaumaan.<sup>447</sup> Kävijätutkimusten kautta Kiasma on saanut tietoa myös museovierailujen motivaatiotekijöistä ja näitä tekijöitä on pyritty yhdistämään persooniin.<sup>448</sup> Persooniin kiinnittyy siis sekä demografisia että psykografisia tekijöitä. Suuntaa kehittelytyölle ovat antaneet toisten kulttuurilaitosten ja esimerkiksi digipalveluiden tuottajien käyttämät kävijäpersoonat.<sup>449</sup> Persoonat ovat Hirvosen käsityksen mukaan kohtalaisen käytetty tapa havainnollistaa kohdeyleisöjä sekä verkkopalveluiden suunnittelussa että kulttuurialalla.<sup>450</sup>

Kohdeyleisöpersoonia on joinakin vuosina mietitty Kiasmassa näyttelykohtaisesti. Viime vuosina kohdeyleisöjä on ajateltu isompina kokonaisuuksina.<sup>451</sup> Esimerkiksi vuosille 2016–2017 luotiin oma kattaus ja vuodelle 2018 omansa. Aineistonani tässä luvussa on erityisesti *Kiasman kohdeyleisöt* -dokumentti, joka on yleisesitys persoonista. Se ei juurikaan poikkea edellä mainituista persoonadokumenteista. Kun persoonia on mietitty yksittäisten näyttelyiden kautta, niissä on ollut vain hiukan enemmän vaihtelua.<sup>452</sup> Kuten sanottu, näyttelykohtainen persoonien pohdinta on kuitenkin Kiasman työtapana vanhentunut.

<sup>444</sup> Raitmaa 2018a; Hirvonen 2018a; Hirvonen 2018; Raitmaa 2018.

<sup>445</sup> Hirvonen 2018a.

<sup>446</sup> Raitmaa 2018a.

<sup>447</sup> Hirvonen 2018.

<sup>448</sup> Hirvonen 2018a.

<sup>449</sup> Hirvonen 2018a.

<sup>450</sup> Hirvonen 2018.

<sup>451</sup> Hirvonen 2018.

<sup>452</sup> Kaikki käytettävissäni olevat kohdeyleisödokumentit: *Kiasman kohdeyleisöt*, *Kohdeyleisöt 2018*, *Kohdeyleisöt 2016–2017* sekä Robert Mapplethorpen näyttelyn (13.3.–13.09.2015) ja Markus

“Kohdeyleisö” käsitteenä viittaa tavoiteltuun ryhmään. Jokin ryhmä voi olla kohdeyleisöä, vaikka palvelu tai organisaatio ei tavoitteessaan onnistuisikaan. *Kiasman kohdeyleisöt* -dokumentti muodostuu kävijäpersoonista. Kiasman kävijäpersoonat kokonaisuutena muodostavat siis Kiasman kohdeyleisöt. Kävijäpersoonat puolestaan edustavat sellaisia ryhmiä, joita Kiasmassa tyypillisesti käy, eli keskeisiä kävijäryhmiä.<sup>453</sup> Tätä havainnollistan alle olevalla kuviolla:

**Kuva 20**



*Kiasman kohdeyleisöt* -dokumentin mukaan Kiasman kohdeyleisöjä ovat:

*Alle 35-vuotiaat elämysten etsijät (perheineen)*

*35+ kulttuurimyönteiset naiset (perheineen)*

*Päiväkodit ja alakoulut*

*Yläkoulut, lukiot ja ammatilliset oppilaitokset*

*Ulkomaiset matkailijat*

*Taiteen ammattilaiset, opiskelijat ja aktiiviset harrastajat*

Miten kohderyhmäajattelu on yhteensovitettavissa *kaikkien taidemuseo* -ajatuksen kanssa? Hirvosen mukaan on melko yleistä, että kohdeyleisöjen valinta herättää huolta siitä, sulkeeko työtapo joitakin yleisöjä pois. Hänen mielestään kohdeyleisöjen ajatteleva on nimenomaan väline siihen, että pystytään

---

Heikkerön näyttelyn *Elämä on turhaa baby...* (9.10.2015–10.1.2016) -kohdeyleisödokumentit. Aineisto on saatu Kiasmalta 2018.

<sup>453</sup> Hirvonen 2018.

palvelemaan mahdollisimman laajaa joukkoa – periaatteessa kaikkia – mahdollisimman hyvin.<sup>454</sup>

*[J]os ei ajatella erityisesti jonkinlaisia kohdeyleisöjä, niin saattaa tulla ajatelleeksi vähän niin kuin itsensä kaltaisia ihmisiä. Se on meille aika luonnollista varmaan, että oletetaan, että muitakin kiinnostaa ne samat... Ja muilla on samoja valmiuksia, samoja taustatietoja ja samoja kykyjä tai kykyjen puutteita kuin minullakin.*<sup>455</sup>

Persoonat linkittyvät luontevalla tavalla ”habituksen” käsitteeseen. Kohdeyleisö muokkautuu fiktiiviseksi persoonaksi, kun se saa esimerkiksi nimen, iän ja asuinpaikan. Esimerkiksi *alle 35-vuotias elämysten etsijä* on nimetty ”Lauraksi”, joka on 26-vuotias ja asuu Helsingin Kalliossa. Tarkemmassa kuvauksessa kerrotaan myös Lauran siviilisääty, asumismuoto, opiskelupaikka ja työtilanne. Lauran motivaatiosta tulla Kiasmaan kerrotaan monisanaisesti. Lauraan liitetään myös kuvaukset koskien mediaseurantaa, yleisiä kiinnostuksenkohteita ja harrastuksia sekä suhdetta Kiasmaan, nykyaikaiseen ja kulttuuriin. Lisäksi dokumentissa luetellaan lähteet, joiden kautta Laura saa ennakkotietoa Kiasmasta, Kiasman tavoitteet Lauran suhteen ja muita kokemuksen ja tiedon synnyttämiä huomioita hänestä.<sup>456</sup>

Jotkin persoonista ovat ryhmiä, kuten *päiväkotiryhmä Arla*.<sup>457</sup> Tällöin ryhmien ohjaajat ja ryhmäläiset saavat samantapaiset, mutta suppeammat kuvaukset kuin ”Laura”. Jokaista persoonaa edustaa kuva. Myös kuvat ovat ikään kuin fiktiivisiä: ne on pääasiassa poimittu ilmaisesta kuvapankista, eli niissä ei juuri esiinny Kiasmassa oikeasti käyneitä henkilöitä. Päiväkotiryhmää ja alakoululaisia havainnollistaa Kiasmassa otettu kuva lapsiryhmästä.

Koska työkaluja yleisölähtöisen ajattelun edistämiseen on Kiasmassa alettu pohtia uudelleen, on tarpeellista erotella, millaisia perusteita Kiasman yleisötyö antaa

---

<sup>454</sup> Hirvonen 2018.

<sup>455</sup> Hirvonen 2018.

<sup>456</sup> *Kiasman kohdeyleisöt* -dokumentti.

<sup>457</sup> *Kiasman kohdeyleisöt* -dokumentti.

kohderyhmäajattelulle yleensä ja toisaalta juuri persoonien käytölle. Raitmaa ja Hirvonen eivät puheessaan yleisesti ottaen erittele näitä perusteita. Näkökulmien jaottelu on siis jossain määrin keinotekoinen, ja aineiston käsittely lähestyy paikoin diskurssianalyysiä. Jaottelun kautta on kuitenkin mahdollista pohtia tarkemmin, millainen suhde kohdeyleisöjen valinnalla ja kävijäpersoonien käytöllä on yleisöpohjan laajenemiseen ja kävijäprofiilien monipuolistumiseen.

Kohdeyleisöistä voisi tehdä myös kiteytyksiä, joihin ei liittyisi esimerkiksi henkilön nimeä, elämänpiiriä tai ulkonäköä. Sellainen kiteytys voisi kertoa esimerkiksi henkilön Kiasmaan tulon syyn.<sup>458</sup> Sekä Hirvonen että Raitmaa korostavatkin, että olennaista kävijäpersoonissa on ollut tietyn kävijäryhmän käyntimotivaation ja tarpeiden hahmottaminen.<sup>459</sup> Erilaisilla ryhmillä ne voivat olla hyvin erilaiset. Niiden huomioiminen toiminnan suunnittelussa edesauttaa antoisan museokokemuksen muodostumista.<sup>460</sup> Toisille käyntimotivaatio voi olla esimerkiksi rentoutuminen<sup>461</sup>, toisille oman kuvataiteen asiantuntemuksen kehittäminen<sup>462</sup>. Yhdet tarvitsevat museolta hyviä ravintolapalveluita, toiset taas syventymispisteitä näyttelyssä.<sup>463</sup>

Kohdeyleisöjen jonkinlaista valintaa ja nimeämistä puoltaa myös se, että niiden kautta varmistetaan, että kunakin vuonna on tarjontaa erilaisille keskeisille kävijäryhmille.<sup>464</sup> Olisi esimerkiksi kummallista, jos Kansallisgallerian museossa ei jonakin vuonna olisi lainkaan näyttelyitä, jotka sopivat koululaisryhmille, Hirvonen havainnollistaa.<sup>465</sup>

Kun kohdeyleisöt on tavalla tai toisella määritelty visuaalisesti esitettävään muotoon (kuten teksti, kuvat tai molemmat), kohdeyleisöt voidaan ottaa huomioon samansuuntaisesti koko museon sisällä ja toiminta on linjakasta.<sup>466</sup> Kohdeyleisöjen

---

<sup>458</sup> Hirvonen 2018.

<sup>459</sup> Hirvonen 2018; Raitmaa 2018.

<sup>460</sup> Hirvonen 2018a; Hirvonen 2018.

<sup>461</sup> Rentoutumisen motiivi liittyy esimerkiksi kohderyhmään *35+ kulttuurimyönteiset naiset (perheineen)* (*Kiasman kohdeyleisöt* -dokumentti).

<sup>462</sup> Asiantuntemuksen kehittämisen motiivi liittyy kohderyhmään *Taiteen ammattilaiset, opiskelijat ja aktiiviset harrastajat* (*Kiasman kohdeyleisöt* -dokumentti).

<sup>463</sup> Raitmaa 2016; Raitmaa 2018.

<sup>464</sup> Hirvonen 2018a.

<sup>465</sup> Hirvonen 2018.

<sup>466</sup> Hirvonen 2018.



huomioiminen auttaa myös tarkoituksenmukaisten viestintäkanavien ja puhetapojen valinnassa.<sup>467</sup> Tarkoitus on, että ihmiset kiinnostuvat Kiasman tarjonnasta ja kokevat sen omakseen.<sup>468</sup> Hirvonen arvioi, että yleisesti koko museoalalla yleisöjen ajattelevinen on viimeisen kymmenen vuoden aikana korostunut selvästi.

*[A]ikasemmin oli ehkä vähän kärjistäen sellasta se toiminta, että me tehdään täällä hienoja laadukkaita sisältöjä ja koska ne on hienoja ja laadukkaita, niin totta kai ihmiset tulee. [...] Se ajattelu, että no miksi ne tulisivat [...] mikä heitä tänne vetää, juuri niitä ihmisiä, jotka tänne tulevat [...] musta tuntuu, et se ymmärrys on parantunut. Sellaista tietoa etsitään ja hyödynnetään enemmän koko tällä alalla.<sup>469</sup>*

Sekä Hirvonen että Raitmaa esittävät perusteita myös sille, että kohdeyleisöjä on mietitty juuri persoonien kautta. Hirvonen arvioi sähköpostitse, että persoonat ovat *konkretisoineet* ja *visualisoineet* kohdeyleisöjä tavalla, joka on ollut pääosin toimiva. Niistä on ollut hyötyä monessa tilanteessa, ja ne ovat olleet askel hyvään suuntaan.<sup>470</sup> Persoonat-työkalun käytön perusteet tulevat erityisen hyvin ymmärretyksi Hirvosen ja Raitmaan puheen kautta. Myös kysyessäni perusteita sille, miksi persoonat eivät enää ole aktiivisessa käytössä, vastaus saattoi sisältää persoonat-työkalun käytön etuja. Esitän perusteet suorien lainauksien kautta, niin kuin ne tulivat esiin haastatteluissa vuonna 2018. Perusteet kiteytyvät kolmeen tekijään: kävijäpersoonat ovat helpottaneet kohdeyleisöihin samaistumista, niistä kommunikoimista ja niiden muistamista.

Samaistumisen näkökulman Hirvonen tuo esiin muun muassa näin:

*[K]un ajatellaan tietynlaista aika konkreettista henkilöä tai henkilöryhmää, niin sitten tajutaankin, et ai niin, häntä kiinnostaa tämä tai hän tarvitsee tätä. [...]*

---

<sup>467</sup> Hirvonen 2018a.

<sup>468</sup> Hirvonen 2018a.

<sup>469</sup> Hirvonen 2018.

<sup>470</sup> Hirvonen 2018a.

*Se on tietyllä tapaa ihan hauskakin, että meille tulee sellainen tuttava, joka on tietyn ikäinen, tietyn näköinen ja tietyn niminen henkilö, niin se ehkä helpottaa sitä samaistumista, et ai niin hänellä on tämmöstä, et kiinnostaakohan tämä häntä.<sup>471</sup>*

Kävijäpersoonien käytöstä kommunikaation ja yhteistyön välineenä Hirvonen kertoo:

*Ne on tullut meille tosi tutuiksi [...] Me pystytään palaamaan aina niihin, ja me pystytään kommunikoimaan siitä, että ai niin tämmösiä ihmisjoukkoja me tässä niin kun koetetaan palvella [...] Eli se sisäinen kommunikaatio edelleen. Yhteistyö on niinku se funktio, mihin niitä käytetään. [...]*

*Ainahan niitä [kohdeyleisöjä] tietenkin jollain tavalla on mietitty, mut musta tuntuu, että me ollaan nyt tässä vuosien saatossa opittu miettimään niitä enemmän yhdessä, ja noi persoonat on ollut siihen yks apu.<sup>472</sup>*

Kävijäpersoonat ovat olleet toimiva työkalu myös kommunikaatiossa yhteistyökumppanien kanssa. Esimerkiksi digitaalisen *Kiasma Guide* -palvelun suunnittelussa yhteistyökumppanille kerrottiin Kiasman yleisöistä muun muassa kävijäpersoonien kautta.<sup>473</sup>

Muistamisen helpottamista kuvaa hyvin Raitmaan ja Hirvosen keskustelu vuosien 2016–2017 kävijäpersoonavalikoimasta. Hirvonen alkaa muistella, että ARS17-näyttelyä varten valikoimaan lisättiin jokin hahmo ja Raitmaa täydentää, että se oli ryhmäkävijä Turusta. Hirvonen vahvistaa, että muistaa ryhmäkävijän – se oli turkulainen Johanna.<sup>474</sup> Raitmaa toteaa:

---

<sup>471</sup> Hirvonen 2018.

<sup>472</sup> Hirvonen 2018.

<sup>473</sup> Hirvonen 2018.

<sup>474</sup> Raitmaa 2018; Hirvonen 2018. Raitmaa ja Hirvonen olivat haastattelutilassa osittain samanaikaisesti.

*Tälle me muistetaan, kun niillä on nimet, ni me muistetaan, et tää on tää ryhmäkävijä, tää joka tulee bussilla, joka tarvii jotain.*<sup>475</sup>

Muistamista helpottaa myös persoonan yhteydessä oleva kuva, pohtii Hirvonen:

*[K]uva on tietysti mieleenpainuva ja havainnollinen. [...] Valokuvahan on aika sellanen et "siinä hän on" niinku jotenkin sillei mun mielestä melko toimiva, jos tällaista työtapaa käyttää.*<sup>476</sup>

*Kiasman kohdeyleisöt* -dokumentin nimetyissä fiktiivisissä hahmoissa on miehiä ja naisia on lähes yhtä paljon, viisi naista ja neljä miestä.<sup>477</sup> Raitmaa ja Hirvonen sanovat, että sukupuoli ei ole olennainen tekijä persoonissa, eikä sukupuoleen juuri kannata liittää merkityksiä.<sup>478</sup>

Edellä listasin *Kiasman kohdeyleisöt* niin kuin ne ilmenevät *Kiasman kohdeyleisöt* -dokumentissa. Yksi kohdeyleisöistä on *35+ kulttuurimyönteiset naiset (perheineen)*. Raitmaan ja Hirvosen korostaessa, ettei sukupuoli ole persoonatyökalussa merkittävä tekijä, on huomionarvoista, että sukupuoli kuitenkin mainitaan kohdeyleisöryhmittelyssä.

Yli 35-vuotiasta naista edustaa kävijäpersoonana 49-vuotias "Outi" Espoon Olarista. Kysyn Hirvoselta, miksi yksi kohderyhmistä määritellään osin sukupuolen kautta. Hirvonen vastaa, että "Outi" edustaa stereotyyppistä kulttuurinkuluttajaa: hän on keski-ikäinen kulttuurimyönteinen nainen. Kuten "Kiasman kävijät" -luvussa tulee esiin, *Kiasman kävijäprofiili* oli pitkään verrattain nuori. Hirvonen arvioi, että "Outin" kautta on pyritty hahmottamaan sitä, miksi "Outin" kaltainen kulttuurinystävä ei ole

---

<sup>475</sup> Raitmaa 2018.

<sup>476</sup> Hirvonen 2018.

<sup>477</sup> Kirjoitan *nainen* ja *mies* enkä *naisoletettu* ja *miesoletettu*, koska kävijäpersoonat ovat fiktiivisiä. Sukupuolisensitiivisyys liittää ajatukset todellisiin ihmisiin, ja haluan korostaa hahmojen fiktiivisyyttä. Oletin kävijäpersoonan sukupuolen *Kiasman kohdeyleisöt* -dokumentissa esitetyn nimen, kuvan ja tekstin perusteella.

<sup>478</sup> Hirvonen 2018; Raitmaa 2018.

Kiasmassa yhtä hyvin edustettuina kuin muissa kulttuurilaitoksissa, ja mitä Kiasma voisi tehdä, jotta hänkin rohkenisi tulla Kiasmaan.<sup>479</sup>

Hirvonen antaa ymmärtää, että Kiasman yleisötyö ei ole tehnyt mitään erityistä, jotta “Outin” ikäiset *naiset* tulisivat Kiasmaan: “Outissa” olennaista on se, että hän on kulttuurimyönteinen henkilö, jolle nykytaide ei ole kaikkein läheisin taidemuoto. Hän edustaa siinä mielessä laajasti Kiasman kävijöitä – valtaosalle Kiasman kävijöistä nykytaide ei ole erityisen tuttua, Hirvonen pohtii. Koska Kiasman kävijäkunta on nykyisin iäkkäämpää kuin vielä muutama vuosi sitten, “Outi” on nykyisin myös ikänsä puolesta tyypillinen Kiasman asiakas.<sup>480</sup>

*Kulttuurimyönteisen naisen* lisäksi kohdeyleisöksi on joinakin vuosina määriteltä myös *kulttuurimyönteinen mies*<sup>481</sup>. Jos kohdeyleisön sukupuoli ei ole merkitystä, ei varmastikaan ole erityisen hyödyllistä sisällyttää sukupuolta kohdeyleisön kuvaukseen. Ei kuulostaa uskottavalta, että kohdeyleisöjä ei oltaisi ajateltu tietoisesti myös sukupuolen kautta.

Markus Heikkerön näyttelyn *Elämä on turhaa baby...* (9.10.2015–10.1.2016) kävijäpersoonavalikoimassa on 64-vuotias matemaatikko, “Markku”. “Markku” on kiinnostunut muun muassa 1960-luvun undergroundista ja levynkansitaiteesta. Heikkerön tuotantoon kuuluu myös maalauksia, ja kävijäpersoonan kuvauksessa huomioidaan, että “Markun” puoliso saattaisi löytää maalaustaiteesta kiinnostavan näkökulman näyttelyyn. “Markku” on naimisissa, ja koska avioliitto ei ollut sukupuolineutraali instituutio vielä 2015, on oletettava, että “Markun” puoliso on nainen. “Markun” vaimolla arvioidaan siis olevan hiukan erilaiset kiinnostuksenkohteet kuin “Markulla”. Kirjoitan tätä vino hymy kasvoillani, koska – jälleen kerran – hahmot ovat fiktiivisiä. “Markku” ja hänen puolisonsa on kuitenkin selvästi otettu kävijäpersoonatyökalussa huomioon sukupuolensa edustajina.

---

<sup>479</sup> Hirvonen sanoo: “Mikähän Kiasmassa on sellaista, että hän ei ole täällä niin hyvin edustettuna kuin muualla. Ja voidaanko me jotenkin niin kun huomioida ja tukea sitä, että hänkin rohkenisi tulla Kiasmaan ja näin.” (Hirvonen 2018).

<sup>480</sup> Hirvonen 2018.

<sup>481</sup> *Kulttuurimyönteinen mies* esiintyy Markus Heikkerön näyttelyn *Elämä on turhaa baby...* -kohdeyleisödokumentissa sekä *Kohdeyleisöt 2016–17* -dokumentissa.

Sukupuoli ei ole ollut vain jonkinlainen sattuma kohdeyleisön nimeämisen yhteydessä.

*Kohdeyleisöt 2016–17*-dokumentissa esiintyy *kulttuurimyönteinen mies*, 38-vuotias arkkitehti “Tomi”. Hän ei ole korvannut “Outia”, vaan “Outi” sisältyy myös ajankohdan persoonavalikoimaan. Hirvonen sanoo, ettei osaa kovin hyvin perustella sitä, miksi *kulttuurimyönteinen mies* on valittu ajankohdan kohdeyleisöksi. Hän miettii, olisiko *kulttuurimyönteinen mies* valikoimassa erotuksena siitä, että niin moni yksittäisistä kävijäpersoonista on naisia. Otsikointi ei ole optimaalisin, hän pohtii. “Tomia” ei tavoiteltu sen vuoksi, että hän on mies, Hirvonen vahvistaa. Hänet oli poimittu kohdeyleisöksi, koska ajateltiin, että hänen kiinnostuksenkohteensa voisivat resonoida senhetkisen tarjonnan kanssa, Hirvonen sanoo.<sup>482</sup>

Persoonan kuvauksessa “Tomia” kiinnostaviksi näyttelyiksi on nimetty *Marskille kaveri*, *ARS17* ja *Kiasman kokoelmanäyttely*. *Marskille kaveri* -näyttely esitteli taidekilpailun finalistit. Kilpailun kautta etsittiin uutta julkista taideteosta Kiasman läheisyyteen.<sup>483</sup> Käytännössä näyttelyssä oli siis esillä teknisiä suunnitelmia, pienoismalleja ja havainnekuvia teoksista. *ARS17*-näyttelyn teema oli digitaalinen murros ja sen näkyminen taiteessa.<sup>484</sup>

Kysyn Hirvoselta, että olisiko *kulttuurimyönteinen mies* valikoitunut kohdeyleisöksi esimerkiksi siksi, että julkinen taide voi olla arkkitehtonisesti kiinnostavaa ja arkkitehdit ovat tilastollisesti useammin miehiä. Hirvonen vastaa:

*[O]n siinä varmaan sellanen intuitiivinen asia, että ehkä joo, kaupunkisuunnitteluasiat ja tollaset ne kiinnostaa kyllä varmasti... En tiedä kiinnostaako ne enemmän miehiä kuin naisia, mutta... Tai digitaalisuus ja tekniikka kiinnostaa varmaan miehiä vähintään siinä missä naisiakin. Että ehkä niissä teemoissa on sellaista, mitä me ollaan intuitiivisesti koettu, että*

---

<sup>482</sup> Hirvonen 2018.

<sup>483</sup> Kiasma 2018g.

<sup>484</sup> Kiasma 2018c. Kokoelmanäyttelyn odotettiin kiinnostavan kaikkia kävijäpersoonia, joten sen teemassa ei liene mitään erityisesti “Tomiiin” liittyvää.

*voi hyvin kiinnostaa miehiä – vaikka toisaalta mikäpä asia ei voisi, että en tiedä... En niinku kauheen painavia asioita kiinnittäis nyt noihin sukupuoliin siinäkään.*<sup>485</sup>

Hirvonen ei selvästikään halua sanoa, että tekniikan ja digitaalisuuden ajateltiin tuovan asiakkaisiksi miehiä. Hän käyttää sanaa ”intuitiivinen” korostaakseen, että ainakaan *tietoisesti* tai yhteisesti keskustellen ei olla ajateltu kyseisten teemojen kiinnostavan erityisesti miehiä. Hirvonen pohtii, että sukupuolta ei ehkä mainittaisi, jos persoonatyökalu uudistettaisiin:

*Se on hyvä tunnistaa, et ne on tosiaan ne persoonat niinku monen eri asian summa ja tehty meidän sen hetkisellä ymmärryksellä [...]. [N]yt jos niitä ryhdyttäis tekemään, niin ehkäpä ei tehtäis noin... Että toi sukupuolen mainitseminen jonkun persoonan yhteydessä on ehkä asia, jota me ei tehtäis.*<sup>486</sup>

Myös taidemuseot Amos Rex ja HAM hyödyntävät kävijäpersoonia, mutta työkalu on hiukan erilainen kaikilla kolmella museolla. Sekä Amos Rexin että HAMin kohdeyleisötyökalusta on päätetty tehdä sukupuolineutraali. Molempien museoiden yleisötyöntekijät perustelevat ratkaisua sillä, että he eivät halua vahvistaa stereotypioita eivätkä sitoa ajatteluaan stereotypioihin.<sup>487</sup>

Mielestäni ei ole ongelmallista, että kohdeyleisö määritellään osin sukupuolen mukaan. Mutta se on, jos ei tiedetä, mikä merkitys sillä on, että sukupuoli mainitaan. Kuten Hirvonen sanoi, työkalu on tehty yhteiseksi. Kaikilla, jotka yleisön eteen töitä tekevät – kaikki Kiasmassa<sup>488</sup> – tulisi olla yhteinen näkemys siitä, mitä työkalu merkitsee. Silloin kohdeyleisöä ei voida nimetä intuitiivisesti, vaan muotoilun täytyy olla tietoinen. Kohdeyleisöä ei voida nimetä niin, että se sisältää informaatiota, joka täytyisi käytännössä jättää huomiotta.

---

<sup>485</sup> Hirvonen 2018.

<sup>486</sup> Hirvonen 2018.

<sup>487</sup> Hessle 2018; Raivio 2019.

<sup>488</sup> Raitmaa 2018.

Koska kävijäpersoonat edustavat keskeisiä kävijäryhmiä, on osin perusteltua, että niissä esiintyy toistuvasti *kulttuurimyönteinen nainen*, siinä missä *kulttuurimyönteinen mies* on ollut vain vierailevassa roolissa. Ottaen huomioon, että viime aikoina kohdeyleisöjä ei ole haluttu miettiä näyttelykohtaisesti, on mahdollista, että kohdeyleisöt liikkuvat kohti staattisempaa muotoa. Yksittäisen näyttelyn sisällöistä ei tällöin poimittaisi tekijöitä, jotka saattaisivat puhutella jotakin vähän epätyypillisempää, mutta potentiaalista, kävijäryhmää. *Kulttuurimyönteinen mies* voisi unohtua tyystin. Yleisesitys Kiasman kohdeyleisöistä eli *Kiasman kohdeyleisöt* -dokumentti sisältääkin vain sen stereotyyppisen kulttuurinkuluttajan, *kulttuurimyönteisen naisen*.

Toinen kysymys on se, onko *kulttuurimyönteinen mies* – hänen kiinnostuksenkohteensa, mediankäyttö ja oletettu tarttumapinta näyttelyyn – saanut käytännössä huomiota missään vaiheessa. Viestintäpäällikkö Piia Laita kuuli ”Markusta” ensi kertaa minulta. Huomiot esimerkiksi ”Markun” kiinnostuksenkohteista eivät ole vaikuttaneet yksikön toimintaan.<sup>489</sup>

Olisiko digitaalisuuden ja tekniikan liittäminen miehiin stereotyyppistä ajattelua? Olisi. Stereotyyppistä on myös ajatella, että kulttuuripalvelujen suurkuluttaja on keski-ikäinen nainen. Toisaalta, kuten on tullut esiin, tyypillinen kulttuurin suurkuluttaja on tilastojen mukaan keski-ikäinen nainen ja tekniikan alalle hakeutuu enemmän miehiä kuin naisia. Nämä ovat stereotypioita, mutta myös tosiasioita.

Vaikka +35 *kulttuurimyönteinen nainen* on Kiasman keskeinen kävijäryhmä, Hirvonen perustelee ”Outi”-persoonan liittämistä kävijäpersoonavalikoimaan myös kävijäprofiilin laajentamisen kautta: persoonatyökalun kautta on haluttu miettiä, miten Kiasma voisi tukea sitä, että ”Outin” kaltainen henkilö rohkenisi tulla Kiasmaan. Kävijäprofiilin laajentaminen ”Outin” kaltaisilla ei ole erityisen kunnianhimoista – hän hyödyntää monenlaisia kulttuuripalveluita, mutta ei käy (tai ainakaan aiemmin käynyt) niin usein juuri Kiasmassa. Miksei ”Outin” tapauksessa esiin noussutta ajattelua voisi laajentaa ihmisiin, jotka eivät käytä aktiivisesti

---

<sup>489</sup> Laita 2018.

kulttuuripalveluita, mutta voisivat ehkä löytää Kiasmasta tarttumapinnan kulttuuriin? Miksi kilpailla samasta asiakasryhmästä kuin kaikki muutkin?

Kuten edellä tuli esiin, Hirvonen katsoo kävijäpersoonien käytön olleen askel oikeaan suuntaan yleisölähtöisessä työskentelyssä. Koska Hirvosen ja Raitmaan mukaan työkalun uudistamisesta on keskusteltu, on syytä tarkastella, minkälaisia ajatuksia heillä on seuraavasta askeleesta, ja miten se suhteutuu tutkimusnäkökulmaamme.

Raitmaa ja Hirvonen perustelevat uudistamistarvetta eri tavoin. Raitmaa katsoo, että kävijäpersoonatyökalu on liian suppea tapa käsitellä kaikkia yleisöjä. Raitmaa pohtii, olisiko mahdollista luoda jonkinlainen elämäntilanteita havainnollistava työkalu ja voisiko sellainen työkalu olla Kiasmalle tarkoituksenmukaisempi. ”Elämäntilannemalli” voisi huomioida esimerkiksi yksinäiset, perheelliset ja kaukana museosta asuvat. Mallin kautta voitaisiin miettiä, miten Kiasma voisi tavoittaa nämä erilaisissa elämäntilanteissa olevat ihmiset ja minkälaisia palveluita heille voisi tarjota. Raitmaa huomioi, että sellainenkin malli yksinkertaistaisi monimutkaisia tilanteita – mikä tahansa malli yksinkertaistaa, hän tarkentaa. Raitmaa pohtii myös, voisiko keskeisiä kävijäryhmiä esittelevän työkalun *rinnalle* ottaa jonkinlaisen työkalun, joka huomioi erilaisten kumppanuuksien kautta opitut asiat. Kumppanuuksilla hän viittaa esimerkiksi yhteistyöhön *Kulttuuria kaikille* -palvelun ja SPR:n kanssa. Erilaiset mallit voisivat täydentää toisiaan, jolloin ”katvealueita” erilaisten yleisöjen huomioimisessa jäisi vähemmän, Raitmaa pohtii.<sup>490</sup>

Hirvonen puolestaan sanoo, että persoonia ei ehkä tarvita Kiasman toiminnan suunnittelussa nyt niin aktiivisesti, koska ne ovat tulleet jo niin tutuiksi, ja ne ovat selvempi osa työskentelyä muutenkin. Hirvonen pohtii myös, että ehkä persoonat ohjaavat ajattelemaan liiaksi kaikkia persoonasta mainittuja ominaisuuksia, vaikka persoonan kautta on tarkoitus hahmottaa erityisesti keskeisten kävijäryhmien käyntimotivaatioita. Nykyisten persoonien heikkoudeksi Hirvonen katsoo sen, että ne on luotu moninaista tietoa melko intuitiivisesti yhdistelemällä eikä väestötietoon ja tuoreeseen segmentointiin pohjautuen. Se on Kiasmalle ongelmallista sitä kautta,

---

<sup>490</sup> Raitmaa 2018.



että persoonien edustamien ryhmien koko ja kasvupotentiaali ei ole tiedossa – Kiasman kannalta on olennaista, että kohderyhmät edustavat riittävän suurta ihmismäärää.<sup>491</sup> Jo sen vuoksi, että noin puolet maailman väestöstä on miehiä, olisi hyödyllistä tarkastella, millä tavalla pojat ja miehet voisivat näkyä uudistuvassa yleisölähtöisessä työkalussa. Sukupuolittunut yhteiskunta voi uudistuakseen tarvita sukupuolen huomioivia työkaluja.

## PÄÄTELMÄT

Sekä miehet että naiset arvostavat museoita, ja joissakin museoissa sukupuolijakauma on tasainen. Olennainen erotteleva tekijä on taide. Taiteen kenttä Suomessa on naisvaltainen. Taidehistorian opiskelijat, taidemuseotyöntekijät ja taidemuseoiden kävijät ovat useammin naisia kuin miehiä. Tyypillinen taidemuseokävijä on habitukseltaan Etelä-Suomessa asuva korkeakoulutettu nainen; tyypillinen taidemuseon ei-kävijä on matalasti koulutettu työmies. Toki suomalaiset miehetkin käyvät taidemuseoissa, mutta eivät lainkaan niin aktiivisesti kuin naiset. Sukupuoli selittää kiistatta taidemuseoissa käymistä ja käymättömyyttä, mutta koulutus selittää taidemuseoissa käymistä muita demografisia tekijöitä selkeämmin. Erityisesti kiinnostus nykytaiteeseen korreloi koulutuksen kanssa. Myös korkeakoulutus on naisistunut viime vuosina.

Sukupuoliroolit vaikuttavat kulttuuriseen osallistumiseen. Ero miesten ja naisten kulttuurisessa osallistumisessa on pienin maissa, joissa on korkea elintaso ja joissa miehet osallistuvat keskimääräistä enemmän kodin ja hoivan alueeseen. On esitetty, että sukupuolten välistä rajaa merkitään voimallisemmin feminiinisten kuin maskuliinisten aktiviteettien kautta. Taiteen ”feminiininen leima” vähentää taiteen kiinnostavuutta maskuliinisuuteen voimakkaasti identifioituvan ihmisen kokemusmaailmassa.

Lasten kasvatus ei aina ole sukupuolisensitiivistä. Paine käyttäytyä sukupuolelleen tyypillisesti vaikuttaa harrastusten valintaan. Tytöt ja pojat kannustetaan erilaisten aktiviteettien pariin, mikä vaikuttaa kiinnostuksen kohteisiin aikuisena. Tyttöjä

---

<sup>491</sup> Hirvonen 2018a; Hirvonen 2018.

kannustetaan osallistumaan taideharrastuksiin. Maku sukupuolittuu jo nuoruudessa mukautumispaineiden vaikutuksesta. Olisi siis tärkeää luoda ympäristö, jossa nuoriin ei kohdistu paineita käyttäytyä stereotyyppisen sukupuolensa edustajina. Tämä voisi edesauttaa nuorten miesten mahdollisuutta ilmaista kiinnostustaan eri taiteenlajeja kohtaan ja kaventaa eroa kulttuurisessa osallistumisessa.

Yhteiskuntaluokka syntyy taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman kokonaisuudesta. Koulutuksen ja taideharrastuneisuuden kautta naisilla on enemmän kulttuuripääomaa kuin miehillä. Eriytyneet sosiaaliset kentät luovat eriarvoisuutta ja kohtaamattomuutta yhteiskunnassa.

Miehet eivät ole tällä hetkellä samassa määrin osallisia Kiasman tuottamasta kulttuuripääomasta kuin naiset. Näemme tässä kaksi erityyppistä ongelmaa. Kulttuuripääoma on resurssi, jonka puute asettaa yksilön heikompaan asemaan yhteiskunnassa. Toisaalta ei-kävijät eivät välttämättä ole yhteiskunnan huono-osaisia, vaan he voivat myös kuulua taloudelliseen eliittiin. Vaikka heillä olisi kaikki mahdollisuudet taideharrastukseen, he voivat elää ”kulttuurityhjiössä.” Mikäli taidelaitos ei kiinnitä huomioita kävijöidensä epätasaiseen sukupuolijakaumaan, väitämme, että se suhtautuu alentuvasti rooliinsa yhteiskunnassa. Kävijöiden sukupuolijakauman huomiotta jättäminen vahvistaa taidetta ”naisten alueena” ja viestii, että miesten ei tarvitse välittää siitä, mitä naiset pitävät tärkeänä.

Merkittävin museoissa käymättömyyden syy on se, etteivät museot tule mieleen vapaa-aikaa suunnitellessa. Jos museoiden tarjonta tunnettaisiin paremmin, niissä käytäisiin useammin. Erilaisille asiakasryhmille toimivat herätteinä erilaiset viestit. Maun, kiinnostuksen kohteiden ja mediankäytön sukupuolittuneisuus voidaan ottaa huomioon, kun mietitään missä mediassa ja millaisella viestillä pyritään luomaan heräte miehille. Taidelaitoksille olisi hyödyllistä, jos kulttuuri aiheet näkyisivät mediassa enemmän. Esimerkiksi Iltalehdessä, jonka lukijaprofiili vastaa pitkälti suomalaista demografiaa, ei käytännössä ole kulttuuriuutisointia.

Suomalaisessa yhteiskunnassa saattaisi olla tilausta korkeakulttuuria popularisoivalle kulttuurijournalismille. Museot kiinnostavat nyt enemmän kuin koskaan ja niihin suhtaudutaan yleisesti ottaen positiivisesti. Nykytaiteeseen liittyy

enemmän epäluuloja. Nykyaiteen museon voi olla hyödyllistä viestiä myös jokin muu kuin taide edellä. Taidemuseoiden erikoisnäyttelyistä voitaisiin pyrkiä luomaan ”ilmiöitä” myös epälegitiimistä näkökulmasta.

Ystävän tai perheenjäsenen pyyntö saa ei-kävijän tulemaan museoon merkittävällä todennäköisyydellä. Sukupuolijakaumankin näkökulmasta taidemuseoiden olisi hyödyllistä huomioida perheet: miehet tulevat todennäköisemmin museoon naisen kanssa. Käräyttäjäkaveri-tyyppisille hankkeille on toivottava jatkoa. On tärkeää, ettei ystävätoimintaa nähdä ainoastaan sosiaalityön osa-alueena. Kannustusta kulttuurin pariin ansaitsevat myös hyväosaiset. Taideyleisöjen moninaisuuden lisääntyminen hyödyttää koko yhteiskuntaa, joka kehittyy vuorovaikutuksen kautta. SPR:n ystävätoiminnalle on ilman muuta myös tilausta.

EMMAN ei-kävijät eivät olleet erityisen innostuneita metromatkan mahdollisuudesta. Se herättää ajatuksen, että EMMAn ei-kävijöissä, kuten taidemuseoiden ei-kävijöissä yleisesti, saattaa olla aktiivisiin museovieraisiin verrattuna paljon yksityisautoilijoita. Esimerkiksi joillekin perheenisille auton käyttäminen kulkupelinä vapaa-aikana lienee itsestäänselvyys. On mahdollista, että Kiasman sijainti ydinkeskustassa vähentää Kiasman houkuttavuutta yksityisautoiluun tottuneen silmissä: pysäköinti kantakaupungissa on pääosin maksullista, eikä kaupunkisuunnittelu kannusta yksityisautoiluun. Kiasmaan ei juuri voisi olla paremmat liikenneyhteydet julkisilla liikennevälineillä. Kiasman ”Tule meille” -välilehdellä ei ole mainintaa läheisyydessä olevista parkkipaikoista.<sup>492</sup> Välilehti ohjaa erilliselle ”Saavutettavuus”-välilehdelle, jossa kerrotaan vain liikkumisesteisten kävijöiden pysäköintipaikoista.<sup>493</sup> EMMAlle parkkipaikkojen sijainti museon välittömässä läheisyydessä on oikeastaan kilpailuvaltti. Museo myös kertoo pysäköintimahdollisuuksista nettisivuillaan.<sup>494</sup> Ympäristötietoinen suosii julkista liikennettä yksityisautoilun sijaan, mutta parkkipaikoista ilmoittaminen ei kuitenkaan ole kannanotto yksityisautoilun puolesta.

---

<sup>492</sup> Kiasma 2019c.

<sup>493</sup> Kiasma 2019b.

<sup>494</sup> EMMA 2019.

Taidemuseon sukupuolijakaumaan voi vaikuttaa myös yhteistyökumppanien valinnalla. Esimerkiksi käy Ateneumin taidemuseon František Kupkan näyttelyn sponsorina toimineen automerkki Škodan asiakasviikonloppu. Viikonlopun aikana Ateneumiin pääsi ilmaiseksi sisälle Škodan avaimia näyttämällä. Automerkkiä ja taiteilijaa yhdistää tšekkiläisyys sekä Kupkan teoksissa näkyvä koneromantiikka. Tapahtuma kiinnosti erityisesti lapsiperheitä ja miehiä.<sup>495</sup>

Lähdimme oletuksesta, että Kiasma olisi huomionnut sukupuolijakauman vinoutuman ja pyrkinyt tasoittamaan sitä, jolloin olisimme voineet tarkastella, millaisia tuloksia toimilla on saatu. Kiasma onkin huomannut kävijöidensä sukupuolijakauman painottuvan selvästi naisiin. Kohdeyleisöksi on nimetty *yli 35-vuotiaat kulttuurimyönteiset naiset*. ”Outi” on vakiintunut persoona kävijäpersoonatyökalussa ja edustaa yhtä Kiasman keskeisistä kävijäryhmistä. Kohdeyleisöksi on joinakin vuosina nimetty myös *kulttuurimyönteinen mies*. Kiasman yleisötyö korosti kuitenkin, ettei otsikoinnissa ole syytä kiinnittää huomiota sukupuoleen. Kävijäpersoonatyökalu näyttää huomioineen sukupuolittuneen yhteiskunnan, mutta tätä havaintoa ei haluta tuoda esiin.

Amos Rexin ja HAMin kävijäpersoonatyökaluissa ei ole mainintaa sukupuolista. Molemmat museot perustelevat ratkaisua sillä, että museot eivät halua vahvistaa stereotypioita eivätkä sitoa ajatteluaan stereotypioihin. Ajatus voi kuitenkin kääntyä itseään vastaan. Sukupuolen huomioiminen on tärkeää, kun halutaan purkaa sukupuolittuneita asenteita. Yksi tärkeimmistä tutkimustuloksistamme on, että Helsingin taidemuseokentällä sukupuolisegregaatio on tabu – jos siitä ei puhuta, sitä ei ole. Sukupuolittain suunnatusta ohjelmistosta on epäkorrektia puhua eikä miesten osallistamista nähdä luontevana osana saavutettavuus-työskentelyä. #miehetmuseoon tarjosi erittäin matalan kynnyksen osallistua tasa-arvokeskusteluun, mutta siihen nykytaiteenmuseot eivät tarttuneet. Suomi on kuitenkin monin tavoin sukupuolittunut maa. Sukupuolen ohittaminen osallisuus- ja saavutettavuuskeskustelussa on yhteiskunnallisen todellisuuden ohittamista.

---

<sup>495</sup> Perttula 2019.

Passiivisuutta sukupuoliyhteistyön huomioimisessa selittää myös suhtautuminen ei-kävijyyteen. Ei-kävijyydestä perustuva tieto ei ohjaa Kiasman toimintaa. Kiasman toiminnassa keskiössä on keskeisten kävijäryhmien tavoittaminen ja niiden tarpeet. Yleisötyö arvioi, että ei-kävijäyys on riittävällä tavalla huomioitu lapsiryhmien eteen tehdyn työn kautta. Yhdenvertaisuus huomioidaan, mutta käytännön toimet liittyvät erityisesti vähemmistöihin.<sup>496</sup> On tärkeää huomata, että epätyypilliset kävijät eivät suinkaan välttämättä kuulu vähemmistöön demografisesti.

Sukupuolten tarkastelu eroavaisuuksien kautta voi tuntua taidemuseotyöntekijöistä pahalta. Kaupallisten toimijoiden mielestä todennäköisesti ei. Persoonien kautta Kiasman kohdeyleisöistä on kerrottu myös yhteistyökumppaneille. Kun kohdeyleisöksi nimetään ”yli 35-vuotias nainen”, on aivan mahdollista, että palvelujen kohdistamiseen erikoistunut yritys tekee kaikkensa, jotta tuotteen löytää juuri tämä kohderyhmä. Sukupuoli on itsestäänselvä erottelun keino joillekin kaupallisille tahoille. Erityisesti yhteistyössä Kiasman ulkopuolisten tahojen kanssa kohderyhmän nimeämisellä voi olla suuri merkitys. Jos yhteistyökumppaneita ei ohjata suuntaamaan markkinointia kuin tyyppisimpiin kävijöihin, on selvää, että myös sukupuoli otetaan silloin huomioon. Miksi kävijätutkimuksissa edes kysytään sukupuolta, jos toiminnan ajatellaan olevan sukupuolineutraalia?

Kävijäpohjaa ei todennäköisesti voida laajentaa *design for all* -ajattelun kautta – jos kohdeyleisöjä ei nimetä ja ryhmitellä, ihminen ajattelee herkästi itsensä kautta. Kiasma antoi ymmärrettäviä ja hyvin argumentoituja perusteita kävijäpersoonatyökalun käytölle. Ei-kävijöistä voitaisiin muodostaa persoonia – ”habituksia” – siinä missä keskeisistä kävijäryhmistäkin. Kävijäpersoonien pohtiminen ei-kävijyyden kautta voisi auttaa tunnistamaan matalaan kulttuuripääomaan liittyviä työväenluokkaisen kulttuurin piirteitä. Yhteistyökumppaneille tulisi kertoa Kansallisgallerian strategiasta ja tavoitteesta laajentaa kävijäpohjaa. Kävijäpersoonat, joissa huomioidaan ei-kävijät, voisivat auttaa kommunikoimaan kävijäprofiilin laajentamisen tavoitteesta. Kiinnostavien näkökulmien havaitseminen näyttelysisällöistä on nykytaiteen museolle erityisen

---

<sup>496</sup> Vrt. Kiasma 2018s.

tärkeää, koska suomalaiset tuntevat melko huonosti nykytaidetta. Jos kävijäpersoonissa olisi esimerkiksi ei-akateeminen, tilastollisesti tyypillinen mieshenkilö, voitaisiin havaita näyttelysisällön mahdollisesti puhuttelevan tällaista henkilöä. Hyvä esimerkki on mielestämme hiljattain Kiasmassa esillä ollut *Aalto Natives* -näyttely, joka sisälsi robotiikkaa ja varsin epälegitiimiä huumoria, joka sopi kuitenkin erinomaisesti Kiasman profiiliin. Mitä tapahtuisikaan, jos Kiasman ja yhteistyökumppaneiden osaaminen valjastettaisiin myös duunarimiesten tavoitteluun?

Mikään kohdeyleisötyökalu ei yksin murra yhteiskunnallisia rooleja. Kohdeyleisötyökalut yksinkertaistavat. Ahtaat lokerot voivat lohkeilla, kun mahdollisimman monipuolinen joukko saadaan samaan tilaan keskustelemaan samasta asiasta. Kun mietitään museon mahdollisuuksia laajentaa kävijäpohjaansa, on hyödyllistä luokitella ei-kävijät potentiaalsiin kävijöihin ja toisaalta mahdollisimman epätodennäköisiin kävijöihin. Jos museon sisältö ei lainkaan kiinnosta, mahdollisuudet houkuttaa henkilö museoon ovat aika pienet. Museoilla on kuitenkin vielä potentiaalia kasvattaa kävijämääriään. Nykytaiteen museonkaan ei kannata jättäytyä marginaalin. Museoihin positiivisesti suhtautuvien ei-kävijöiden maku ja elämäntyyli voitaisiin ottaa nykyistä paremmin huomioon. Suosittelemme ei-kävijyystutkimuksen tekemistä kaikille taidemuseoille.

Tutkielmamme *Mies museossa! Sukupuolijakauma taidemuseoiden kävijöissä – tapausesimerkkinä Nykytaiteen museo Kiasma* kasvoi monialaiseksi projektiksi. Pääsimme hyödyntämään monipuolisesti opintojamme ja työkokemustamme. Tutkimuskysymyksemme *Miksi Kiasmassa ja muissa taidemuseoissa käy vähemmän miehiä kuin naisia?* vastauksen selvittäminen osoittautui haasteelliseksi tehtäväksi. Rajatumpi aihe, kuten taidemuseoiden sukupuolijakauman ja siitä taidemuseokentällä käydyn keskustelun tarkastelu olisi kenties ollut sopivampi pro gradu -tutkielman aiheeksi. Kysymys ”miksi” laajensi lähdemateriaalimme haastatteluaineistojen ja tilastojen lisäksi sosiologiaan ja laajempiin kysymyksiin sukupuolesta ja sen vaikutuksesta yksilöön. Ratkaisukeinot – mitä sukupuolijakaumalle voitaisiin tehdä – joita sivuamme hieman tutkielmassamme, olisivat kiinnostava jatkotutkimuksen aihe. Niiden löytämiseksi tarvittaisiin esimerkiksi markkinointiviestinnän osaamista.

## KIITOKSET

Kiitos kaikille haastateltaville! Erityiskiitos Kiasman yleisötyölle aineiston jakamisesta ja kiinnostuksesta tutkielmaamme kohtaan. Kiitos myös Arto Lindholmille tekstin kommentoinnista alkuvaiheessa.

## LÄHTEET

Aikakausmedia (2019). Mediakortit. <http://www.mediakortit.fi/haku/> Luettu 19.3.2019.

Aikakausmedia (2017). Lukijamääriltään suurimmat aikakauslehdet. <https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/kansallinen-mediatutkimus/lukijamaeraet-ja-kokonaistavoittavuus/lukijamaeraeriltaeaen-suurimmat/> Luettu 19.3.2019.

Berlin, Joonas (2013). *Espoon modernin taiteen museo EMMAn eikävijyystutkimus. Taidemuseoiden kävijät, yleisötyö ja tulevaisuus*. Opiinnytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/58486/Berlin\\_Joonas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/58486/Berlin_Joonas.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu 12.10.2018.

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Richard Nice (trans.), London: Routledge, 1986. Ranskankielinen alkuteos *La Distinction. Critique sociale du judgement*. Paris: Minuit, 1979.

Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loïc (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.

Christin, Angèle (2012). Gender and highbrow cultural participation in the United States. *Poetics* 40 (5), 423–443.

DiMaggio, Paul (1996) “Are art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States”. *Poetics* 24 Issues 2-4, 161–180.

Discovery networks Finland (2019). Kutonen on nuorekkaalle yleisölle suunnattu viihdekanava. <http://discoverynetworks.fi/yritys-ja-kanavat/kutonen/> Luettu 18.3.2019.

Discovery networks Finland (2016). Kutonen-kanavalle uusi katsojaennätys. <http://discoverynetworks.fi/ajankohtaista/kutonen-kanavalle-uusi-katsojaennatys/> Luettu 18.3.2019.

EMMA (2019). Löydä meille. <https://emmamuseum.fi/vieraile/tule-koe/> Luettu 7.5.2019.



Eskola, Marjo (2014). *Kaverille kanssa: Uusien kävijöiden osallistaminen Käräyttäjäkaveri-pilotissa*. Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Helsinki: Humak.

Eskola, Marjo & Lindholm, Arto (2015). "Käräyttäjäkaveri." Teoksessa Arto Lindholm (toim.), *Ei-kävijästä osalliseksi. Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla*. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu. 116–120.

Eurostat (2017). *Culture statistics. Cultural participation by socioeconomic background*. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/63357.pdf> Luettu 29.11.2018.

Eurostat (2015a). Statistics on sport participation.  
 F3: *Frequency of participation in live sport events in the previous 12 months, 2015 (% of population aged 16 and over).png*;  
 F4: *Participation in life sport events (in the last 12 months), by sex, 2015 (% of population aged 16 and over).png*  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics\\_on\\_sport\\_participation#Passive\\_participation\\_.E2.80.93\\_attending\\_live\\_sport\\_events](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_sport_participation#Passive_participation_.E2.80.93_attending_live_sport_events) Luettu 11.3.2019.

Eurostat (2015b). How many Europeans went to a cultural or sports event?  
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20170711-1?inheritRedirect=true> Luettu 13.3.2019.

Eurostat (2015c). Frequency of participation in cultural or sport activities in the last 12 months by sex, age, educational attainment level and activity type.  
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/culture/data/database> Luettu 11.3.2019.

Facebook (2019). Julkinen ryhmä: Ei leikkirahaa. Naisvaltaiset alat pois palkkakuopasta. <https://www.facebook.com/groups/1779379432368942/> Luettu 23.4.2019.

Falk, John H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. New York: Routledge.

Falk, Martin & Katz-Gerro, Tally (2016). Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? *Journal of Cultural Economics* 40 (2), 127-162.

Finlex (2013). Laki Kansallisgalleriasta.  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2013/20130889?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kansallisgalleria> Luettu 14.12.2018.

Finnish Heritage Agency (2018). Statistics card 7/2017.

[https://www.museotilasto.fi/tiedostot/museovirasto/files/Tilastokortti%207\\_2017.pdf](https://www.museotilasto.fi/tiedostot/museovirasto/files/Tilastokortti%207_2017.pdf) Luettu 9.4.2018.

Finnpanel (2019). Katseluun käytetty aika. TV:n katselu eri vuosina (4 vuotta täyttäneet). <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/minuutit/viimeisin/> Luettu 27.3.2019.

Holm, Pasi & Leskinen, Markku & Tyynilä, Juho (2017). *Miksi museoon? Suomalaisten näkemykset museoista*. Taloustutkimus. Suomen kulttuurirahasto ja Suomen museoliitto.

Humanistinen ammattikorkeakoulu (2018). Hae opis-ke-li-jak-si Hu-ma-kiin. <https://www.humak.fi/opiskelijaksi/> Luettu 17.10.2018.

Huysmans, Frank & van den Broek, Andries & de Haan, Jos (2005). *Culture-lovers and Culture-leavers. Trends in interest in the arts & cultural heritage in the Netherlands*. The Hague: Social and Cultural Planning Office.

Iltaalehti (2019). Kulttuuri. <https://www.iltalehti.fi/kulttuuri> Luettu 6.5.2019.

Iltaalehti (2018). Iltalehden lukijaprofiili. <http://skuuppi.iltalehti.fi/printti/iltalehti/profiilit-tutkimukset.html> Luettu 19.3.2019.

Iltaalehti (2010). Kierrätysmuovinen taideteos Helsingin keskustaan. <https://www.iltalehti.fi/kulttuuri/a/2010060111777254> Luettu 7.11.2018.

ISSP 2007: *vapaa-aika ja urheilu: Suomen aineisto* [koodikirja]. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [tuottaja ja jakaja], 2018.

JAPO (2017). National Geographic -kanava muuttuu maksuttomaksi. <https://www.japo.fi/index.php?sivu=Tiedotteet2&uutisetsivu=7> Luettu 18.3.2019.

Jauhiainen, Ilkka (2015). "Pieni Discovery kasvaa nopeasti". Markkinointi&Mainonta 9.9.2015. <https://www.marmai.fi/uutiset/pieni-discovery-kasvaa-nopeasti-6295461> Luettu 18.3.2019.

Kansallisgalleria (2019). Historia. <https://www.kansallisgalleria.fi/tietoa-kansallisgalleriasta/historia/> Luettu 10.4.2019.

Karhio, Päivi (2003). *Miten lähestyä käymättömiä? Ei-kävijyyden esitarkastelua asiantuntijahaastattelujen valossa. Tutkimusraportti*. [https://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2014/04/15781\\_raportti1.pdf](https://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2014/04/15781_raportti1.pdf) Luettu 13.8.2018.

Katz-Gerro, Tally (2002). "Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States". *Social Forces* 81 (1), 207–229.

KEHYS (2012). *Arvoisa yleisö -verkkosivusto. Yleisösuhteen kehittämishanke* (2012). Valtion taidemuseo. Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet KEHYS. [https://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2015/05/Valtion\\_taidemuseo\\_arvoisayleiso2012.pdf](https://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2015/05/Valtion_taidemuseo_arvoisayleiso2012.pdf) Luettu 12.10.2018.

Kiasma (2019). Etusivu. <https://kiasma.fi/> Luettu 2.5.2019.

Kiasma (2019b). Saavutettavuus. <https://kiasma.fi/tule-meille/saavutettavuus/> Luettu 7.5.2019.

Kiasma (2019c). Tule meille. <https://kiasma.fi/tule-meille/> Luettu 7.5.2019.

Kiasma (2018a). Alakouluille. <https://kiasma.fi/tule-meille/koulut-ja-paivakodit/alakouluille/> Luettu 27.11.2018.

Kiasma (2018b). Arkisto. <https://kiasma.fi/arkisto/?cat=24> Luettu 26.9.2018.

Kiasma (2018c). ARS17. <https://kiasma.fi/nayttelyt/ars-17/> Luettu 8.1.2019.

Kiasma (2018d). Historia. <https://kiasma.fi/tietoa-kiasmasta/historia/> Luettu 22.5.2018

Kiasma (2018e). Ilmoittaudu opettajien sähköpostilistalle. <https://kiasma.fi/tule-meille/koulut-ja-paivakodit/ilmoittautuminen-opettajien-sahkopostilistalle/> Luettu 27.11.2018.

Kiasma (2018f). Kiasman talvilomaleiri 7–10-vuotiaille. [https://kiasma.fi/nayttelyt/lasten-kiasma/kiasman-talvilomaleiri-7-10-vuotiaille/?fbclid=IwAR3LyiyMOcLGAE3Y4kOBkfwJILVkJX\\_rybjmg9ciRs9hob64CXcOO\\_DkmL4](https://kiasma.fi/nayttelyt/lasten-kiasma/kiasman-talvilomaleiri-7-10-vuotiaille/?fbclid=IwAR3LyiyMOcLGAE3Y4kOBkfwJILVkJX_rybjmg9ciRs9hob64CXcOO_DkmL4) Luettu 30.11.2018.

Kiasma (2018g). Marskille kaveri. <https://kiasma.fi/nayttelyt/marskille-kaveri/> Luettu 8.1.2019.

Kiasma (2018h). *Nykytaideoppi. Tehtävävihko*. [https://kiasma.fi/wp-content/uploads/2016/03/Nykytaideoppi\\_Tehta%CC%88va%CC%88vihko.pdf](https://kiasma.fi/wp-content/uploads/2016/03/Nykytaideoppi_Tehta%CC%88va%CC%88vihko.pdf) Luettu 29.11.2018.

Kiasma (2018i). *Nykytaidetta naperoille. Tehtäväideoita päiväkodeille.*

[https://kiasma.fi/wp-content/uploads/2014/05/Nykytaidetta-naperoille\\_tehtavakortit.pdf](https://kiasma.fi/wp-content/uploads/2014/05/Nykytaidetta-naperoille_tehtavakortit.pdf) Luettu 28.11.2018.

Kiasma (2018j). *Opettajan opas. Ekakertalaisten nykytaideoppi alakouluille.*

[https://kiasma.fi/wp-content/uploads/2016/03/Opettajan\\_opas\\_1\\_3\\_ekakertalaisen\\_nykytaideoppi\\_alakouluille.pdf](https://kiasma.fi/wp-content/uploads/2016/03/Opettajan_opas_1_3_ekakertalaisen_nykytaideoppi_alakouluille.pdf) Luettu 29.11.2018.

Kiasma (2018k). *Opettajan opas. Kiasma Kids-opastus lapsiryhmille.*

<https://kiasma.fi/wp-content/uploads/2018/01/KIASMA-KIDS-oopas-FI.pdf> Luettu 28.11.2018.

Kiasma (2018l). *Opettajan opas. Konkareiden nykytaideoppi alakouluille.*

[https://kiasma.fi/wp-content/uploads/2016/03/Opettajan\\_opas\\_4\\_6\\_konkareiden\\_nykytaideoppi\\_alakouluille.pdf](https://kiasma.fi/wp-content/uploads/2016/03/Opettajan_opas_4_6_konkareiden_nykytaideoppi_alakouluille.pdf) Luettu 29.11.2018.

Kiasma (2018m). Päiväkodeille. <https://kiasma.fi/tule-meille/koulut-ja-paivakodit/paivakodeille/>

Luettu 28.11.2018.

Kiasma (2018n). Taidepajat. <https://kiasma.fi/esitykset-tapahtumat/taidepajat/>

Luettu 29.11.2018.

Kiasma (2018o). Taidetestaajat. <https://kiasma.fi/tule-meille/koulut-ja-paivakodit/taidetestaajat/>

Luettu 29.11.2018.

Kiasma (2018p). Tilaa opastus ryhmälle.

<https://kiasma.fi/nayttelyt/opastukset/tilaa-opastus-ryhmalle/> Luettu 29.11.2018.

Kiasma (2018q). Tokaluokkalaisten taideretki. <https://kiasma.fi/tule-meille/koulut-ja-paivakodit/tokaluokkalaisten-taideretki/>

Luettu 29.11.2018.

Kiasma (2018r). *Vinkkejä nykytaiteen tarkasteluun. Opettajille ja vanhemmille.*

<https://kiasma.fi/wp-content/uploads/2014/05/nykytaiteenabcnetti.pdf> Luettu 28.11.2018.

Kiasma (2018s). Nykytaiteen museo Kiasman yhdenvertaisuussuunnitelma.

<https://kiasma.fi/wp-content/uploads/2018/05/Kiasma-yhdenvertaisuussuunnitelma.pdf> Luettu 7.5.2019.

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy (2018). Kielitoimiston sanakirja.

<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=akateeminen&SearchWord=akateeminen&page=results> Luettu 6.2.2019.

Kulturanalys Norden (2018). *Museer i Norden*. <https://kulturanalysnorden.se/wp-content/uploads/2018/07/museer-i-norden-webb.pdf> Luettu 4.4.2019.

Kulttuuria kaikille -palvelu (2018a). Mitä on saavutettavuus?  
[http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus\\_mita\\_on\\_saavutettavuus](http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus_mita_on_saavutettavuus) Luettu 29.5.2018.

Kulttuuria kaikille -palvelu (2018b). Tietoa meistä.  
[http://www.kulttuuriakaikille.fi/tietoa\\_meista](http://www.kulttuuriakaikille.fi/tietoa_meista) Luettu 30.5.2018.

Kulttuuria kaikille -palvelu (2018c). Jäsensyhdistyksset.  
[http://www.kulttuuriakaikille.fi/tietoa\\_meista\\_yhdenvertaisen\\_kulttuurin\\_puolesta\\_ry\\_jasensyhdistyksset](http://www.kulttuuriakaikille.fi/tietoa_meista_yhdenvertaisen_kulttuurin_puolesta_ry_jasensyhdistyksset) Luettu 30.5.2018.

Lagaert, Susan & Roose, Henk (2018). "Gender and highbrow cultural participation in Europe: The effect of societal gender equality and development". *International Journal of Comparative Sociology* 59 (1), 44–68.

Lagaert, Susan & Roose, Henk (2016). "The gender gap in sport event attendance in Europe: The impact of macro-level gender equality". *International Review for the Sociology of Sport*. Ghent University, Belgium. Sage, 1–17.

Lagaert, Susan & Van Houtte, Mieke & Roose, Henk (2017). "Engendering Culture: The Relationship of Gender Identity and Pressure for Gender Conformity with Adolescents' Interests in the Arts and Literature". *Sex Roles* 77, 482–495.

Lahtinen, Emmi & Jakonen, Olli & Sokka, Sakarias (2017). "Yhdenvertaisuus ja saavutettavuus kulttuuripolitiikassa". Tietokortti 3. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore.  
[https://www.cupore.fi/images/tiedostot/tietokortit/cupore\\_tietokortti\\_saavutettavuus.pdf](https://www.cupore.fi/images/tiedostot/tietokortit/cupore_tietokortti_saavutettavuus.pdf) Luettu 29.6.2018.

Levanto, Marjatta (2003). "Esipuhe suomenkieliseen painokseen". Teoksessa *Museo kaikille. Pohjoismainen esteettömyys- ja saavutettavuusopas*, 15–16. Taidemuseoalan kehittämissyksikkö Kehys. Valtion taidemuseo.

Lindholm, Arto (toim.) (2015). *Ei-kävijästä osalliseksi – Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla*. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu. Saatavilla myös: <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2015/11/Arto-Lindholm-ei-kavijasta-osalliseksi.pdf> Luettu 12.10.2018.

Lindholm, Arto (2012). "Taidemuseoiden ei-kävijät pääkaupunkiseudulla". Teoksessa *Arvoisa yleisö -verkkosivusto. Yleisösuhteen kehittämishanke 2012*, 57–60. Valtion taidemuseo. Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet KEHYS. [https://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2015/05/Valtion\\_taidemuseo\\_arvoisayleiso2012.pdf](https://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2015/05/Valtion_taidemuseo_arvoisayleiso2012.pdf) Luettu 12.10.2018.

Lindholm, Arto (2011). "Ei-kävijyystutkimukset". Teoksessa *Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä*, 49–60. Humanistinen ammattikorkeakoulu 2011. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-yleisotutkimus-2011.pdf> Luettu 15.10.2018.

Lindholm, Arto & Cantell, Timo (2011). "Yleisötutkimuksen menetelmät". Teoksessa *Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä*. Humanistinen ammattikorkeakoulu 2011. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-yleisotutkimus-2011.pdf> Luettu 15.10.2018.

Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki (2011). "Opinnäytetyössä menestymisen edellytykset". Teoksesta *Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä*. Humanistinen ammattikorkeakoulu 2011. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-yleisotutkimus-2011.pdf> Luettu 15.10.2018.

Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena (2011). *Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä*. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Sarja C. Oppimateriaaleja 27. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-yleisotutkimus-2011.pdf> Luettu 15.10.2018.

Linnake, Tuomas (2008). "Nelosen uutuskanavalta ei saippuaa näe". Taloussanomien 29.10.2008. <https://www.is.fi/taloussanomien/art-2000001598549.html> Luettu 20.3.2019.

Lizardo, Omar (2006). "The puzzle of women's "highbrow" culture consumption: Integrating gender and work into Bourdieu's class theory of taste". *Poetics* 34, Issue 1, 1–23.

Lohilahti, Oona (2018). "Naisvaltaiset alat ovat edelleen huonommin palkattuja kuin miesvaltaiset – Tutkijoiden mielestä palkkaeroissa ei ole kyse vain yksilöiden valinnoista". Helsingin Sanomat 2.8.2018. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005776797.html> Luettu 23.4.2019.

Mekaanisen musiikin museo (2018). Aukioloajat & hinnasto.

[http://mekaanisenmusiikkin museo.fi/index.php?page=aukioloajat\\_ja\\_hinnasto\\_fi](http://mekaanisenmusiikkin museo.fi/index.php?page=aukioloajat_ja_hinnasto_fi)  
Luettu 11.9.2018.

Miller, Andrea L & Bordiga, Eugene (2016). "The Separate Spheres Model of Gendered Inequality". *PLoS ONE* 11(1), 1–34.

Moderna Museet (2016). *Årsredovisning 2015*.  
<https://www.modernamuseet.se/stockholm/wp-content/uploads/sites/3/2015/05/%C3%85rsredovisning-2015.pdf> Luettu 6.4.2019.

Moderna Museet (2018). *Årsredovisning 2017*.  
<https://www.modernamuseet.se/stockholm/wp-content/uploads/sites/3/2015/05/arsredovisning-2017.pdf> Luettu 6.4.2019.

Museot.fi (2019a). Museohaku. <https://museot.fi/museohaku/> Luettu 6.4.2019.

Museot.fi (2019b). Museokortti. <https://museot.fi/museokortti> Luettu 14.4.2019.

Museot.fi (2019c). Vain kolmasosa museokävijöistä on miehiä: tunnetut suomalaiset haastavat #miehetmuseoon! <https://museot.fi/miehetmuseoon> Luettu 1.5.2019.

Museovirasto (2018). *Tilastokortti 2/2017*. Museovirasto.  
[https://www.museotilasto.fi/tiedostot/museovirasto/files/Tilastokortti%202\\_2017.pdf](https://www.museotilasto.fi/tiedostot/museovirasto/files/Tilastokortti%202_2017.pdf)  
Luettu 4.4.2019.

MyHelsinki.fi (2019). Helsinki Marketing. <https://www.myhelsinki.fi/fi/helsinki-marketing> Luettu 21.1.2019.

Myndigheten för Kulturanalys (2018). *Kulturanalys i Sverige 1989–2017. Kulturfakta 2018:2*. [https://kulturanalys.se/wp-content/uploads/2018/08/kulturanalys-webb\\_uppdaterad.pdf](https://kulturanalys.se/wp-content/uploads/2018/08/kulturanalys-webb_uppdaterad.pdf) Luettu 6.4.2019.

Nuorisotutkimusseura (2019). Purkutalkoot: Nuorten koulutusvalintojen taustat ja keinot koulutus- ja ammattialojen sukupuolisegregaation lieventämiseksi (2017–2019). <https://www.nuorisotutkimusseura.fi/hankkeet/purkutalkoot> Luettu 4.3.2019.

Opetushallitus (2017). Tutkintojen viitekehykset.  
[https://www.oph.fi/koulutus\\_ja\\_tutkinnot/tutkintojen\\_tunnustaminen/tutkintojen\\_viitekehys](https://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/tutkintojen_tunnustaminen/tutkintojen_viitekehys) Luettu 6.2.2019.

Otavamedia (2014a). Otavamedian miestenlehtien lukijaprofiilit 2014.  
<https://docplayer.fi/1590341-Otavamedian-miestenlehtien-lukijaprofiilit-2014.html>  
 Luettu 19.3.2019.

Otavamedia (2014b). Otavamedian naistenlehtien lukijaprofiilit 2014.  
<https://docplayer.fi/5773849-Otavamedian-naistenlehtien-lukijaprofiilit-2014.html>  
 Luettu 19.3.2019.

Perttula, Ville (2019). "Škodan avaimilla pääsi František Kupkan taiteen kimppuun: 'Taiteilijaa ja automerkkiä yhdistää tšekkiläisyys'". *Markkinointi&Mainonta*. 7/2019.

Perussuomalaiset r.p:n eduskuntavaaliohjelma (2011).  
[https://www.perussuomalaiset.fi/wp-content/uploads/2013/04/Perussuomalaisten\\_eduskuntavaaliohjelma\\_2011.pdf](https://www.perussuomalaiset.fi/wp-content/uploads/2013/04/Perussuomalaisten_eduskuntavaaliohjelma_2011.pdf)  
 Luettu 2.5.2019.

Purhonen, Semi & Gronow, Jukka & Heikkilä, Riie & Kahma, Nina & Rahkonen, Keijo & Toikka, Arho (2014). *Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Helsinki: Gaudeamus.

Radio City (2019). Info. <https://www.radiocity.fi/info> Luettu 19.3.2019.

RadioMedia (2019a). Radio City Helsinki.  
<https://www.radiomedia.fi/radiokanavat/mediakortit/radio-city-helsinki> Luettu 19.3.2019.

RadioMedia (2019b). Radio Rock.  
<https://www.radiomedia.fi/radiokanavat/mediakortit/radio-rock> Luettu 19.3.2019.

Salovaara, Sari (toim.) (2003). *Museo kaikille. Pohjoismainen esteettömyys- ja saavutettavuusopas*. Taidemuseoalan kehittämisyksikkö Kehys. Valtion taidemuseo.

Salovaara, Sari & Tuura, Kristiina (2009). *Kaikkien taidemuseo. Saavutettavuus ja diversiteetti valtion taidemuseossa 2009–2013*. Valtion taidemuseon mietinnöt ja strategiat.

Sarva, Sanna & Lindholm, Arto (2015). "Taidepäivä miesvaltaiselle työpaikalle." Teoksessa Arto Lindholm (toim.), *Ei-kävijästä osalliseksi. Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla*, 131–134. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.



Savage, Mike & Cunningham, Niall & Devine, Fiona & Friedman, Sam & Laurison, Danie & Mckenzie, Lisa & Miles, Andre & Snee, Helene & Wakeling, Paul (2015). *Social Class in the 21st Century*. London: Pelican.

Schubiger, Outi (2006). *Symbolisen vallan teoria: kulttuuri, valta ja esteettinen Pierre Bourdieun ajattelussa*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

STT Viestintäpalvelut (2018). Museokortin ensimmäiset 3 vuotta: ennätyksiä, isoja lukuja ja positiivista palautetta. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/museokortin-ensimmaiset-3-vuotta-ennatyksia-isoja-lukuja-ja-positiivista-palautetta?publisherId=65177263&releasId=67729817> Luettu 6.4.2019.

STT Viestintäpalvelut (2014). Tekniikan päivät 2014: Suomen ilmasto lämpenee muuta maailmaa nopeammin. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/tekniikan-paivat-2014-suomen-ilmasto-lampenee-muuta-maailmaa-nopeammin?publisherId=3779&releasId=10664416> Luettu 25.9.2018.

Suomalaisten näkemykset kulttuurista 2013 [sähköinen tietoaaineisto]. Versio 2.0 (2019-01-10). Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [jakaja]. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:fsd:T-FSD2914>.

Suomen museoliitto (2019a). Mikä Museoliitto on? <https://www.museoliitto.fi/suomenmuseoliitto> Luettu 13.4.2019.

Suomen museoliitto (2019b). Museoiden kävijämäärät kasvoivat maltillisesti. <https://www.museoliitto.fi/uutiset.php?aid=13752&k=13725> Luettu 4.4.2019.

Suomen museoliitto (2019c) Museokortti-järjestelmän vaikutukset museoalaan: pääsylipputulot kasvaneet 56 %, kävijämäärät 35 %. <https://www.museoliitto.fi/uutiset.php?aid=13717&k=13725> Luettu 6.4.2019.

Suomen museoliitto (2019d). Museolaitos Suomessa. <https://www.museoliitto.fi/museolaitos> Luettu 4.4.2019.

Suomen museoliitto (2018a). Jäsenmuseot. <http://www.museoliitto.fi/museot> Luettu 30.5.2018.

Suomen museoliitto (2018b). *Museoväki '18*. [https://www.museoliitto.fi/doc/Museovaki\\_kyselyt/Museovaki\\_2018\\_yhteenvedo.pdf](https://www.museoliitto.fi/doc/Museovaki_kyselyt/Museovaki_2018_yhteenvedo.pdf) Luettu 2.3.2019.

Suomen museoliitto (2015). Museokorttia käytetty jo huimat 100 000 kertaa. <https://www.museoliitto.fi/uutiset.php?aid=12082&k=13442> Luettu 6.4.2019.

Suomen Punainen Risti (2019). SPR Ystävätoiminta.  
<https://rednet.punainenristi.fi/ystavatoiminta> Luettu 17.1.2019.

Suomen Setlementtiliitto (2019). Sukupuolisensitiivisyys.  
<https://www.setlementti.fi/sukupuolisensitiivisyys/sukupuolisensitiivisyys3/> Luettu 1.5.2019.

Suomen virallinen tilasto (2018a). Elinolot – Vapaa-ajan osallistuminen – Kulttuuritilaisuudet. *Taidenäyttelyssä tai taidemuseossa käyntikerrat viimeisen 12 kuukauden aikana, 10 vuotta täyttäneet*. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat.  
[http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_eli\\_\\_vpa\\_\\_Kulttuuritilaisuudet/statfin\\_vpa\\_pxt\\_059.px/?rxid=2d5791e8-074d-4992-9ea1-f67faaff3c9c](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__eli__vpa__Kulttuuritilaisuudet/statfin_vpa_pxt_059.px/?rxid=2d5791e8-074d-4992-9ea1-f67faaff3c9c) Luettu 29.11.2018.

Suomen virallinen tilasto (2018b). Elinolot – Vapaa-ajan osallistuminen – Kulttuuritilaisuudet. *Taidenäyttelyssä tai taidemuseossa käyntikerrat viimeisen 12 kuukauden aikana, 15 vuotta täyttäneet*. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat.  
[http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_eli\\_\\_vpa\\_\\_Kulttuuritilaisuudet/statfin\\_vpa\\_pxt\\_060.px/?rxid=2d5791e8-074d-4992-9ea1-f67faaff3c9c](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__eli__vpa__Kulttuuritilaisuudet/statfin_vpa_pxt_060.px/?rxid=2d5791e8-074d-4992-9ea1-f67faaff3c9c) Luettu 29.11.2018.

Suomen virallinen tilasto (2018c). Elinolot – Vapaa-ajan osallistuminen – Kulttuuritilaisuudet. *Taidenäyttelyssä ja taidemuseossa käyminen, 10 vuotta täyttäneet*. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat.  
[http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_eli\\_\\_vpa\\_\\_Kulttuuritilaisuudet/statfin\\_vpa\\_pxt\\_057.px/?rxid=2d5791e8-074d-4992-9ea1-f67faaff3c9c](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__eli__vpa__Kulttuuritilaisuudet/statfin_vpa_pxt_057.px/?rxid=2d5791e8-074d-4992-9ea1-f67faaff3c9c) Luettu 29.11.2018.

Suomen virallinen tilasto (2018d). Elinolot – Vapaa-ajan osallistuminen – Kulttuuritilaisuudet. *Museossa käyminen (muu kuin taidemuseo), 10 vuotta täyttäneet*. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat.  
[http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_eli\\_\\_vpa\\_\\_Kulttuuritilaisuudet/statfin\\_vpa\\_pxt\\_061.px/?rxid=2d5791e8-074d-4992-9ea1-f67faaff3c9c](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__eli__vpa__Kulttuuritilaisuudet/statfin_vpa_pxt_061.px/?rxid=2d5791e8-074d-4992-9ea1-f67faaff3c9c) Luettu 29.11.2018.

Suomen virallinen tilasto (2018e). *Vapaa-ajan osallistuminen 2017. Kulttuuriosallistumisen muutokset*.  
[http://www.stat.fi/til/vpa/2017/01/vpa\\_2017\\_01\\_2018-11-21\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/vpa/2017/01/vpa_2017_01_2018-11-21_fi.pdf) Luettu 29.11.2018.

Suomen virallinen tilasto (2015): Väestön koulutusrakenne [verkojulkaisu]. ISSN=1799-4586. 2015, Liitetaulukko 2. 15 vuotta täyttänyt väestö koulutusasteen ja ikäryhmän mukaan 2015. Helsinki: Tilastokeskus.

[http://www.stat.fi/til/vkour/2015/vkour\\_2015\\_2016-11-03\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vkour/2015/vkour_2015_2016-11-03_tau_002_fi.html) Luettu 6.2.2019.

Suomen virallinen tilasto (2009): Ajankäyttö [verkkajulkaisu].  
ISSN=1799-5639. Kulttuuri- ja liikuntaharrastukset 1981 - 2009 2009, 4.  
Lukeminen . Helsinki: Tilastokeskus.  
[http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay\\_2009\\_03\\_2011-05-17\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_004_fi.html)  
Luettu 29.4.2019.

Suominen, Seppo (2013). *Essays on the Demand for Cultural Performance*.  
Väitöskirja. Vaasan yliopisto.  
[https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-483-4.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-483-4.pdf)  
Luettu 20.3.2019.

Sponsor Insight (2019). Tutkimus: Ateneum kiinnostavin museo, Lasipalatsin Amos Rex nousi heti kärkiviisikkoon. <https://www.epressi.com/tiedotteet/kulttuuri-ja-taide/tutkimus-ateneum-kiinnostavin-museo-lasipalatsin-amos-rex-nousi-heti-karkiviisikkoon.html?block=5&category-name=Kulttuuri+ja+taide> Luettu 9.4.2019.

Swartz, David (1997). *Culture & Power. The Sociology of Pierre Bourdieu*.  
Chicago: University of Chicago Press.

Taidetestaajat (2018a). Info. <https://www.taidetestaajat.fi/info> Luettu 29.11.2018.

Taidetestaajat (2018b). Taidetestaajien uudet kulttuurikohteet valittu – taidevierailulle pääsee 60 000 nuorta. [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/taidetestaajat/press/Tiedote\\_helmi2018\\_nettiin\\_su.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/taidetestaajat/press/Tiedote_helmi2018_nettiin_su.pdf) Luettu 29.11.2018.

Taivassalo, Eeva-Liisa & Levä, Kimmo (2012). *Museokävijä 2011*. Helsinki: Suomen Museoliitto ry.

Tate (2018a). Tate Website Audience Segmentation.  
<https://www.tate.org.uk/download/file/fid/46243> Luettu 11.3.2019.

Tate (2018b). Tate Workforce Diversity Profile 2018.  
<https://www.tate.org.uk/download/file/fid/124012> Luettu 5.4.2019.

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos (2018a). Syrjäytyminen.  
<https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/hyvinvointi/hyvinvointi-ja-terveyserot/syrjaytyminen> Luettu 13.2.2018.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos (2018b). Työelämän segregatio.  
<https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/tyo/tyoelaman-segregatio> Luettu 4.3.2019

Tilastokeskus (2019). Sukupuolten tasa-arvo.  
<https://www.tilastokeskus.fi/tup/tasaarvo/index.html> Luettu 23.4.2019.

Tilastokeskus (2018a): *Sukupuolten tasa-arvo Suomessa 2018*. Helsinki: Tilastokeskus.  
[http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti\\_sts\\_201800\\_2018\\_19722\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_sts_201800_2018_19722_net.pdf) Luettu 4.3.2019.

Tilastokeskus (2018b): Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu. 3.12: Suurimmat yleisölehdet 2000–2018.  
[https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset\\_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0002.htm](https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0002.htm)  
 Luettu 29.4.2019.

Tilastokeskus (2017a): Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu. 5.20: Televisiokanavien päivätavoittavuus väestöryhmittäin 2006–2017.  
[https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset\\_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0004.htm](https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0004.htm)  
 Luettu 19.3.2019.

Tilastokeskus (2017b): Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu. 4.14: Radion päivätavoittavuus väestöryhmittäin 2010–2017.  
[https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset\\_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0003.htm](https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0003.htm)  
 Luettu 19.3.2019.

Tilastokeskus (2016): *Naiset ja miehet Suomessa 2016*. Helsinki: Tilastokeskus.  
[http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti\\_namisu\\_201600\\_2016\\_16132\\_net\\_p4.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_namisu_201600_2016_16132_net_p4.pdf) Luettu 4.3.2019.

Tilastokeskus (2015): *Ajassa kiinni ja irrallaan – yhteisölliset rytmit 2000-luvun Suomessa*. Toim. Anu-Hanna Anttila, Timo Anttila, Mirja Liikkanen ja Hannu Pääkkönen. Helsinki: Tilastokeskus.  
[http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti\\_aki\\_201500\\_2015\\_16146\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_aki_201500_2015_16146_net.pdf) Luettu 13.3.2019.

Tilastokeskus (2013). *Työ, talous ja tasa-arvo*. Toim. Marjut Pietiläinen. Helsinki: Tilastokeskus.  
[http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yytytata\\_201300\\_2013\\_10369\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yytytata_201300_2013_10369_net.pdf) Luettu 4.3.2019.

Tilastokeskus (2011). Ajankäyttötutkimus 2009. Muutokset 1979–2009, ennakko. Elinolot 2011. Helsinki: Tilastokeskus.

[http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay\\_2009\\_02\\_2011-02-17\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_fi.pdf) Luettu 13.3.2019.

van Veen, Koen (2015). *Museumkaart of the Netherlands*. Museumkaart.

[https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Activities\\_2014-2017/Learning\\_Exchanges/2015\\_February\\_NL\\_Amsterdam/K.van\\_Veen\\_nemoLE\\_2015\\_Museumkaart.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Activities_2014-2017/Learning_Exchanges/2015_February_NL_Amsterdam/K.van_Veen_nemoLE_2015_Museumkaart.pdf) Luettu 28.11.2018.

Veijanen, Joonas (2017). *Joustava sukupuoli. Mikkelin poikateatteri avoimen sukupuoli-identiteetin vahvistajana*. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu. [https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/126409/Veijanen\\_Joonas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/126409/Veijanen_Joonas.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu 4.4.2019.

Virolainen, Jutta (2015). *Kulttuuriosallistumisen muuttuvat merkitykset. Katsaus taiteeseen ja kulttuuriin osallistumiseen, osallisuuteen ja osallistumattomuuteen*. Cuporen verkkojulkaisuja 26. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö Cupore.

[https://www.cupore.fi/images/tiedostot/kulttuuriosallistumisenmuuttuvatmerkitykset\\_000.pdf](https://www.cupore.fi/images/tiedostot/kulttuuriosallistumisenmuuttuvatmerkitykset_000.pdf) Luettu 15.10.2018.

Wikipedia (2019a). Alankomaat. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Alankomaat> Luettu 4.5.2019.

Wikipedia (2019b). Jim. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Jim> Luettu 20.3.2019.

Wikipedia (2019c). Liv. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Liv> Luettu 20.3.2019.

Wikisanakirja (2018a). Akateeminen. <https://fi.wiktionary.org/wiki/akateeminen> Luettu 6.2.2019.

Wikipedia (2018b). Helsingin taidemuseo HAM.

[https://fi.wikipedia.org/wiki/Helsingin\\_taidemuseo](https://fi.wikipedia.org/wiki/Helsingin_taidemuseo) Luettu 25.10.2018.

Wikipedia (2018c). National Geographic (televisiokanava).

[https://fi.wikipedia.org/wiki/National\\_Geographic\\_\(televisiokanava\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_(televisiokanava)) Luettu 18.3.2019.

Ylikännö, Minna (2015). "Kenellä on kiire? Suomalaisten kiireen kokemukset ja ajankäyttö." Teoksessa *Ajassa kiinni ja irrallaan – yhteisölliset rytmit 2000-luvun Suomessa*, 73–84. Toim. Anu-Hanna Anttila, Timo Anttila, Mirja Liikkanen ja Hannu Pääkkönen. Helsinki: Tilastokeskus.

[http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti\\_aki\\_201500\\_2015\\_16146\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_aki_201500_2015_16146_net.pdf) Luettu 13.3.2019.

Zinkhan, George M. & Prenshaw, Penelope J. & Close, Angeline Grace (2004). "Sex-Typing of Leisure Activities: a Test of Two Theories". *Advances in Consumer Research Volume 31*, 412-419.

## **JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET**

### **Haastattelut**

Grönberg, Tarja (2018). Kansallisgallerian talouspäällikkö, 24.4.2018, Nykytaiteen museo Kiasma, haastattelija: Jonna Rantamäki.

Hessle, Elsa (2018). Amos Rexin yleisöpalvelupäällikkö, 11.10.2018, puhelinhaastattelu, haastattelija: Jonna Rantamäki.

Hirvonen, Sanna (2018). Kiasman yleisötyön erikoissuunnittelija, 23.11.2018, Nykytaiteen museo Kiasma, haastattelija: Jonna Rantamäki.

Laita, Piia (2018). Kiasman viestintäpäällikkö, 7.11.2018, Nykytaiteen museo Kiasma, haastattelija: Jonna Rantamäki.

Raitmaa, Minna (2016). Kiasman yleisötyöpäällikkö, 2.12.2016, Nykytaiteen museo Kiasma, haastattelija: Jonna Rantamäki.  
– 23.11.2018, haastattelija: Jonna Rantamäki.

Raivio, Nanne (2019). HAMin museolehtori, 25.3.2019, Helsingin taidemuseo HAM, haastattelija: Jonna Rantamäki.

### **Sähköpostiviestit**

Grönberg, Tarja (2019). Kansallisgallerian talouspäällikkö. Sähköpostiviesti 15.4.2019. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

Hirvonen, Sanna (2018a). Kiasman yleisötyön erikoissuunnittelija. Sähköpostiviestit 3.8.–19.9.2018. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

Jakonen, Olli (2016). Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissätiö Cuporen tutkija. Sähköpostiviesti 17.5.2016. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

Kim, Bok Eum (2019). Coordinator of the Education Centre. Kumu Art Museum. Sähköpostiviesti 1.3.2019. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

Mølstrøm, Katrine (2019). Head of Membership & Visitor Services. Louisiana Museum of Modern Art. Sähköpostiviesti 18.3.2019. Vastaanottaja: Varpu Airio.

Munting, Anouk (2018). Intern Marketing & Communication. The Stedelijk Museum Amsterdam. Sähköpostiviesti 27.12.2018. Vastaanottaja: Varpu Airio.

Raitmaa, Minna (2018a). Kiasman yleisötyöpäällikkö. Sähköpostiviesti 20.6.2018. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

Richardson, Amy (2019). Information Assistant. Tate Britain & Tate Modern. Sähköpostiviesti 25.2.2019. Vastaanottaja: Varpu Airio.

Ryssy, Maria (2018). Sanoma Media Finlandin tuotepäällikkö. Sähköpostiviesti 13.8.2018. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

Skottvik, Christian (2019). Supervisor Museum Hosts. Moderna Museet. Sähköpostiviesti 26.2.2019. Vastaanottaja: Varpu Airio.

Tilastotietopalvelu (2019). Sähköpostiviesti 13.3.2019. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

Vänttinen, Marjo (2019). Markkinointi- ja viestintäkoordinaattori. Museokortti. Sähköpostiviesti 30.4.2019. Vastaanottajat: Varpu Airio & Jonna Rantamäki.

## **Muut**

Kansallisgallerian strategia. Hyväksytty Kansallisgallerian hallituksen kokouksessa 17.3.2015. Saatu Kiasmalta 2018. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

Katugallup 9.3.2018. "Miksi et ole koskaan käynyt Kiasmassa?" Tekijä: Jonna Rantamäki.

*Kiasman kohdeyleisöt* -dokumentti. Saatu Kiasmalta 2018. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

Kiasman kävijämäärät 1998–2017 -pdf. Saatu Kiasmalta 2018. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

Kiasman kävijätutkimusten tulosten kuvaraportit: 2018, kevät ja syksy 2015, kevät ja syksy 2016, yhteenveto vuosilta 2005–2017. Saatu Kiasmalta 2018. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

*Kohdeyleisöt 2018* -dokumentti. Saatu Kiasmalta 2018. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

*Kohdeyleisöt 2016–2017* -dokumentti. Saatu Kiasmalta 2018. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

Markus Heikkerön näyttelyn *Elämä on turhaa baby...* (9.10.2015–10.1.2016) -kohdeyleisödokumentti. Saatu Kiasmalta 2018. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

Robert Mapplethorpen näyttelyn (13.3.–13.09.2015) -kohdeyleisödokumentti. Saatu Kiasmalta 2018. Vastaanottaja: Jonna Rantamäki.

Taidehistorian opiskelijoiden sukupuolijakauma Helsingin yliopistossa 1997–2016. Tilastotiedot saatu Helsingin yliopiston opintotoimistosta 2019. Vastaanottaja: Varpu Airio.